

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma

Case: Energia ja ympäristökumppanuushanke (EEP S&EA)

Salmela, Riikka

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma
Case: Energia ja ympäristökumppanuushanke (EEP S&EA)

Riikka Salmela
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Salmela, Riikka

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma
Case: Energia ja ympäristökumppanuushanke (EEP S&EA)

Vuosi	2015	Sivumäärä	60
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma eteläisen- ja itäisen Afrikan energia ja ympäristökumppanuushankkeelle (EEP S&EA). Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi KPMG Oy Ab. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma rajattiin koskemaan digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista erityisesti verkkosivuja, sähköistä uutiskirjettä, sosiaalista mediaa ja sähköisiä julkaisuja. Opinnäytetyössä selvitettiin mitä sisältöä markkinointiviestinnän eri kohderyhmille tulisi tarjota ja miten digitaalisen markkinoinnin eri kanavia voitaisiin hyödyntää. Lisäksi selvitettiin miten sosiaalinen media voisi vahvistaa hankkeen tiedonjakamista ja tunnettavuutta. EEP -hankkeella ei ole ollut aikaisemmin käytössä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty laadullista tutkimusmenetelmää. Alkuhaastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään EEP -hankkeen kohderyhmää ja markkinoinnin kanavien tärkeyttä. Aineistonkeruun menetelmänä hyödynnettiin lisäksi havainnointia. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä suunnitelmaosuudesta.

Valmiin opinnäytetyön tuloksena esitetään ehdotus digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmasta, joka sisältää digitaalisen markkinointiviestinnän strategian ja kanavastrategian. Ehdotettu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on konkreettinen ja huomioi EEP -hankkeen käytettävissä olevat resurssit.

Opinnäytetyön lopussa esitellään tutkimuksen ja suunnitelman kautta esiin nousseita kehitysideoita.

Asiasanat: digitaalinen markkinointiviestintä, digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, sisältöstrategia, sosiaalinen media

Salmela, Riikka

A digital marketing communication plan for the Energy and Environment Partnership Programme (EEP S&EA)

Year	2015	Pages	60
------	------	-------	----

This thesis aims to create a digital marketing communication plan for the Energy and Environment Partnership (EEP) Programme for Southern and East Africa. The digital marketing communication plan focuses on following digital marketing channel's website, newsletter, social media and media articles. The purpose is to find out what different content the Programme could offer for different target groups and how digital marketing channels and social media could be used to increasing the awareness of the Programme. The EEP Programme does not currently have a digital marketing communication plan in use.

This thesis uses qualitative research methods. Interviews were used as help in identifying the target groups and the importance of digital marketing. Observation was used as one of the data collection methods. The thesis consists of two parts, which are a theoretical section and the digital marketing communication plan.

This thesis proposes a complete digital marketing plan for the EEP Programme which includes a digital marketing strategy and channel strategy. The digital marketing communication plan is concrete and takes into account the available resources.

The thesis concludes with proposals for several development ideas which can be use in future.

Keywords: digital marketing communication, digital marketing plan, digital media strategy, content marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet.....	7
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja teoreettinen viitekehys	8
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja	9
2	Digitaalinen markkinointiviestintä	9
2.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän käsite	11
2.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu	12
2.3	Digitaalisen markkinoinnin sisältöstrategia	13
2.4	Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat.....	14
2.4.1	Verkkosivut	15
2.4.2	Sähköinen uutiskirje	16
2.4.3	Verkkomainonta	16
2.4.4	Hakukonemainonta	16
2.4.5	Sosiaalinen media	17
2.5	Digitaalisen markkinoinnin mittausta ja seuranta	21
3	Nykytila-analyysit	22
3.1	Digitaalisen markkinoinnin nykytila-analyysi	23
3.2	Kilpailija-analyysi	28
3.3	Digitaalisen markkinoinnin markkina-analyysi	29
3.4	EEP -hankkeen digitaalisen markkinoinnin nykytila.....	31
3.5	EEP -hankkeen asiakas analyysi	35
3.6	Kehitysyhteistyön näkemykset Suomessa.....	37
3.7	SWOT-analyysi	37
4	Tutkimusmenetelmät.....	39
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen	39
4.2	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	41
5	Digital Marketing Strategy and Plan: The Energy and Environment Partnership (EEP) Programme S&EA	42
5.1	Digital marketing channels	43
5.2	Digital Marketing channel strategy	46
5.3	Implementation plan and Budget	47
6	Johtopäätökset	48
7	Pohdinta ja kehitysehdotukset.....	49
	Kuvat.....	55
	Kuviot	56
	Taulukot	57
	Liitteet	58

Listaus opinnäytetyössä käytetyistä lyhenteistä

EEP = Energy and Environment Partnership Programme

S&EA = Southern and East Africa

EEP ECO = EEP coordination office

MFA = Ministry for Foreign Affairs of Finland

ADA = Austrian Development Agency

DIFD = Department for International Development, UK

Finnpartnership = Finnish Business Partnership Programme

REEEP = Renewable Energy & Energy Efficiency Partnership

CFP = Call for proposal

NGO = Non-governmental organization

RE = Renewable energy

EE = Energy efficiency

CRM = Customer relationship management

SEO = Search engine optimization

SEM = Search engine marketing

CPM = Cost per mille

CPC = Cost per click

PPC = Pay per click

1 Johdanto

Internetin mahdollistama digitalisoituminen on muuttanut tapojamme ajatella ja toimia. Elämme jatkuvassa markkinoinnin muutoksessa, jossa perinteinen tietoyhteiskunta on muuttunut läpinäkyväksi digitaaliseksi tietoyhteiskunnaksi. (Kananen 2013, 9.) Sosiaalisen median mahdollistama halu vaikuttaa ja osallistua, on muokannut perinteisinä tunnettuja markkinointiajattelunmalleja. Markkinointiviestinnän kirjat puhuvat markkinoinnin historian suurimmasta "mullistuksesta" ja "vallankumouksesta" (Juslèn 2009 & Kananen 2013). Digitaalisen markkinointiviestinnän merkitys liiketoiminnassa on nousemassa markkinoinnin keskiöön.

Digitaalisen markkinoinnin työvälineet tuovat yrityksille aivan uudenlaisia mahdollisuuksia tiedonjakamiseen. Internet mahdollistaa nopean ja reaaliaikaisen viestimisen kuluttajalle. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat mahdollistavat yrityksille myös aidosti kaksisuuntaisen viestinnän kuluttajan kanssa. Sosiaalinen media ei ole ohi menevä ilmiö vaan on vakiinnuttanut asemansa yhtenä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavana. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kanavat tuovat yritykselle myös parhaimmillaan kustannustehokkuutta. Päätelaitteiden kehittyessä Internetin ääressä vietetään yhä enemmän aikaa omaehtoisesti. Nykypäivän kuluttaja on harjaantunut tiedonetsijä, joka on valmis kuluttamaan sisältöä verkossa omaehtoisesti. Yritykset eivät enää kilpaile verkossa näkyvyydestä vaan parhaasta sisällöstä. Sitoutunut ja motivoitunut kuluttaja toimii verkossa yrityksen sisällöntuottajana ja sanansaattajana.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on yksi nykypäivän yrityksen tärkeimmistä työkaluista. Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet eivät ole erillisiä, vaan linjassa koko yrityksen toiminnan kanssa. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän strategia edesauttaa tavoitteiden saavuttamista. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen ei ole yksittäinen irrallinen toimenpide vaan osa yrityksen jokapäiväistä viestintää.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma eteläisen ja itäisen Afrikan EEP energia ja ympäristökumppanuushankkeelle (The Energy and Environment Partnership (EEP) Programme for Southern and East Africa). Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona, jonka toimeksiantaja toimi KPMG Oy Ab - Julkishallinnon Palvelut.

Opinnäytetyön tuloksena luotiin ehdotus digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmasta, joka pyrki selvittämään mitä sisältöä markkinointiviestinnän eri kohderyhmille tulisi tarjota ja

miten digitaalisen markkinoinnin eri kanavia voitaisiin hyödyntää. Lisäksi selvitettiin miten sosiaalinen media voisi vahvistaa hankkeen tiedonjakamista ja tunnettavuutta. EEP -hankkeella ei ole ollut aikaisemmin käytössä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa.

Ehdotettu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma pyrki vastaamaan tutkimuskysymyksiin:

- miten ja mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia EEP -hanke voisi hyödyntää tiedonjakamisen ja tunnettavuuden kasvattamisessa eri kohderyhmille?
- sekä miten sosiaalinen media voisi vahvistaa hankkeen tunnettavuutta?

Onnistuessaan ehdotettu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on konkreettinen ehdotus suunnitelmasta, joka on sellaisenaan EEP -hankkeen käytettävissä. Suunnitelma huomioi EEP -hankkeen käytettävissä olevat resurssit, sekä on linjassa EEP -hankkeen asetettujen vuosittaisten tavoitteiden kanssa (EEP S&EA PHASE II - Programme Annual Targets).

Ehdotettu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma sisälsi digitaalisen markkinoinnin strategian, kanavastrategia ja käyttöönottosuunnitelman. Ehdotettu budjetti oli suuntaa antava laskelma siitä, mitä kustannuksia ehdotetut muutokset EEP -hankkeelle toisivat.

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja teoreettinen viitekehys

Tässä opinnäytetyössä ehdotettu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma rajattiin koskemaan digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista erityisesti, verkkosivuja (website), sähköistä uutiskirjettä (newsletter), sosiaalista mediaa (social media) sekä sähköisiä julkaisuja (media articles). Ehdotettu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma keskittyi kuvaamaan rajattuja kanavia ja niiden hyödynnettävyyttä EEP -hankkeen digitaalisessa markkinoinnissa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys eli näkökulma, josta opinnäytetyötä tarkastellaan, keskittyi digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Teoriaosuudessa käydään läpi digitaalisen markkinointiviestinnän käsitteitä, suunnittelua ja kanavia. Nykytila-analyysissä kuvataan EEP -hankkeen ja digitaalisen markkinointiviestinnän toimintaympäristön nykytilaa ja kehitystä Suomessa ja Afrikassa. Kilpailija-analyysissä selvitetään muiden uusiutuvan energian hankeohjelmien digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilaa.

Teoriaosuudessa on hyödynnetty markkinointiviestintään ja digitaaliseen markkinointiin ja sen kanaviin keskittynyttä alan painettua kirjallisuutta sekä sähköisiä julkaisuja. Lisäksi tilastoja sekä suullista taustatietoa ja materiaalia, on hankittu EEP -hankkeessa suoritetun ammatti-

korkeakoulu harjoittelujakson (10/2013 - 04/2014) ja työkokemuksen (5/2014 - 8/2014) aikana. Opinnäytetyötä varten taustatietoa kerättiin lisäksi EEP -hankkeessa, opinnäytetyöhön liittyvän harjoittelun yhteydessä (12/2014 - 2/2015), jonka aikana suoritettiin myös opinnäytetyöhön alkuhaastattelut. Niiden avulla pyrittiin kartoittamaan markkinointiviestinnän kanavien tärkeyttä yleisesti sekä EEP -hankkeen kohderyhmää. Alkuhaastatteluissa nousi esille digitaalisten kanavien hyödyntäminen joten opinnäytetyö rajattiin koskemaan digitaalista markkinointia sekä valittuja digitaalisen markkinoinnin kanavia.

Opinnäytetyön teoriaosuus ja tutkimusosuus on kirjoitettu suomenkielellä, konkreettinen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on kirjoitettu englanninkielellä, joka on EEP -hankkeen virallinen kieli.

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on KPMG Oy Ab - Julkishallinnon Palvelut, joka vastaa EEP energia ja ympäristökumppanuushankkeen II-vaiheen toteutuksesta eteläisen- ja itäisen Afrikan maissa. KPMG valittiin EEP -hankkeen II-vaiheen konsultointipalveluiden tuottajaksi sen voitettua Ulkoasiainministeriön keväällä 2013 järjestämä tarjouskilpailu hankkeen II-vaiheen konsulttipalveluiden toteutuksesta. (KPMG EEP ECO 2015)

EEP energia ja ympäristökumppanuushanke (The Energy and Environment Partnership (EEP) Programme of Southern and East Africa) on Suomen tuella käynnistetty alueellinen energia ja ympäristökumppanuushanke, joka tukee uusiutuvan energian projekteja kolmessatoista eteläisen ja itäisen Afrikan maassa. EEP -hanke edistää uusiutuvan energian, puhtaan teknologian sekä energiatehokkuuden ratkaisujen käyttöä EEP -hankkeen kohdemaissa. EEP -hankkeen kautta rahoitettujen yksittäisten projektien avulla pyritään tarjoamaan kestäviä energiapalveluita köyhille sekä taistelemaan ilmastomuutosta vastaan. (EEP Global 2015)

EEP -hankkeen tavoitteena on vahvistaa energiaturvaa ja vähentää energiaköyhyyttä lisäämällä energian saantia, energiatehokkuutta ja uusiutuvan energian käyttöä eteläisen ja itäisen Afrikan maissa. EEP -hankkeen rahoittajina toimivat Suomen Ulkoasiainministeriö (MFA), Itävallan kehitysyhteistyöjärjestö (ADA) sekä Iso-Britannian kansainvälisen kehityksen osasto (DIFD). (KPMG EEP ECO 2015)

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Internet on noussut vaikuttajaksi samalle tasolle perinteisten massamedioiden kanssa, olematta kuitenkaan media sen sanan mukaisessa merkityksessä. (Juslèn 2009, 36.) Internetin myötä kehittynyt teknologia on myös mahdollistanut sen että kuluttajat kuluttavat, tuottavat

ja jakavat sisältöä yhä enemmän itse. Uudenlainen markkinointiajattelu digitaalisessa mediassa vaatii yritykseltä rohkeutta ja toiminnan sekä ajatteluntavan muutosta. Internet on uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, jossa yrityksellä on olennaisesti heikommat mahdollisuuden kontrolloida viestin sisältöä ja välitystä. Internetissä viestiminen yhdeltä monelle ei toimi, vaan Internetin mahdollistamissa sosiaalisen median ympäristöissä kaikki keskustelivat keskenään. (Juslén 2009, 57.)

Markkinointi ja mediakenttä ovat murroksessa ja syy on digitalisoituminen. Digitalisoitumisesta on tulossa Salmenkiven ja Nymanin mukaan; "sähkön tavoin olennainen osa kaikkia markkinoinnin toimia ja se voima, joka saa markkinoinnin toimimaan". (Salmenkivi & Nyman 2008, 59.) Digitaalisuudesta on tullut sähkön tavoin osa jokapäiväistä elämää, jonka kulutusta emme välttämättä edes huomaa. Yrityksmaailmassa voittajat ovat ne, jotka ymmärtävät kuluttajakäyttäytymisen muutoksen, pirstaloituneen mediakentän ja digitalisoitumisen luoman vuorovaikutuksen ja niiden mahdollisuudet. Digitalisoituminen ja vuorovaikutus mahdollistavat nopean tiedon levittämisen ja jakamisen, muokattavuuden sekä edullisen tallentamisen. Mediakentän pirstaloituminen taas siirtää markkinoinnin massamedioista verkkoon ja sosiaaliin kanaviin. Kuluttajakäyttäytymisen muutos tarkoittaa, että kohderyhmää on yhä vaikeampi tavoittaa perinteisen kohderyhmäajattelun tavoin. Kuluttajat ovat yhä valistuneempia ja eivät istu perinteisiin segmentointilokeroihin. Esimerkiksi kulutustottumukset ja tulotaso eivät enää kulje käsi kädessä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 62.) Kuluttajia lähestytään yhä enemmän heidän itsensä valitsemissa kanavissa. Alapuolella esitetty kuvio 1, kuvaa markkinoinnin muutoksen taustoja.



Kuvio 1: Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2008, 61.)

Internet on pienentänyt maailman rajat, ja mahdollistanut viestimisen jokaiseen verkottuneeseen maailman kolkkaan. Internet tasoittaa yritysten välisiä koko eroja ja mahdollistaa pien-tenkin yritysten kilpailla suurten yritysten kanssa. Käytettävissä on joukko markkinointivies-tinnän välineitä ja kanavia, joiden kustannustaso on niin alhainen, että jokaisella yrityksellä on mahdollisuus niiden hyödyntämiseen. (Juslén 2009, 33.)

Yritykset hyötyvät digitaalisuuden tuomista mahdollisuuksista. Digitaalisten kanavien kautta tapahtuva viestintä on usein huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markki-nointi. Jakelukanavat ovat myös huomattavasti pienemmät. Digitaalista sisältöä tuotetaan myös huomattavasti pienemmillä tuotantokustannuksilla. Digitaalisuus mahdollistaa markki-noinnin vuorovaikutuksen ja hyvän kohdentamisen. Markkinointi ja kaikki tekeminen on inter-aktiivista, joka mahdollistaa sisällön jatkuvan päivittämisen. Verkossa hallinta, seuranta ja mittaus ovat myös huomattavasti tehokkaampaa. Tuloksia nähdään myös reaaliajassa. (Meri-savo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 45.)

Digitaalinen ympäristö luo yrityksille ja yhteisöille aivan uudenlaisia etuja, kuten aidon vuoro-vaikutuksen asiakkaan kanssa. Yrityksen pystyvät vastaamaan asiakkaiden todellisiin tarpeisiin tehokkaammin oppimalla asiakkailta. Kuvio 2 kuvaa markkinoinnin kehitystä yhteistoimin-naksi.



Kuvio 2: Markkinoinnin kehitys yhteistoiminnaksi (Salmenkivi & Nyman 2008, 68.)

Markkinointi on siirtymässä digitaalisuuden myötä kaksisuuntaiseksi vuoropuheluksi asiakkaan kanssa. Ylhäältä alas suuntautuvat viestit ja mainonta kääntyy päälaelleen kun ulospäin suun-natun viestin sijaan tärkeä viesti onkin takaisin sisäänpäin tuleva viesti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 68.)

2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän käsite

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) on termi, jota käytetään yleensä puhuttaessa Internet-markkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta ja e-mediasta. Toisin sanoen digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia digitaalisen markkinointiviestinnän muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiili-median ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13.)

Englanninkielinen kirjallisuus ja englanninkieliset yritykset käyttävät yleisesti lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan yleisesti ottaen digitaalisessa muodossa ja mediassa käytettyä viestintää. Suomessa DMC-käsitteestä puhui ensimmäisenä Marko Merisavo väitöskirjassaan: "The interaction between digital marketing communication and customer loyalty". Väitöskirjassaan Merisavo on määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (Internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa. (Karjaluo 2010, 13.)

Internetin aikakausi on muuttanut perinteisiä markkinoinnin käsitettä. Perinteisistä markkinoinnin käsitteistä ehkä tunnetuin on 4P-kilpailukeinomalli, jossa markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan neljään kokonaisuuteen (tuote, hinta, saatavuus, viestintä). Kyseisen kilpailukeinomallin tavoitteena on viestiä yrityksen palveluista ja tuotteista. Siinä markkinointiviestintä määritellään kommunikaationtekniikaksi kuten mainonta, myyminen, edistäminen, ja suhdetoiminta eli PR. (Karjaluo 2010, 11.) Nykypäivän markkinointiviestinnässä yritysten yksisuuntainen omista tuotteista puhuminen ei kuitenkaan toimi ja markkinointiviestintä vaatii yrityksiltä ajattelutavan muutosta. Tätä tukee myös Juslénin näkemys siitä, että vanhankoulukunnan markkinointiajattelussa ja kilpailukeinomalleissa keskitytään ohjaamaan väärin asioihin ja viemään huomio vain yrityksen omaan tekemiseen. (Juslén 2009, 17.) Perinteiseen markkinoinnin kenttään on tapahtumassa muutos, jossa vanhat pelisäännöt ovat menettämässä merkitystään silloin kun halutaan hyödyntää Internetiä markkinoinnissa. (Juslén 2009, 43.)

2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä ei ole yrityksessä irrallinen toimenpide vaan osa yrityksen strategista suunnittelua. Yrityksen markkinointiviestintä kertoo miksi yritys on olemassa. Nykypäivän markkinointiviestinnän oppikirjat puhuvat integroidusta markkinointiviestinnästä. Akateeminen markkinointiviestinnän tutkimus on kehittynyt voimakkaasti kuvaamaan markkinointiviestintää suunnitteluprosessiksi, jonka tarkoituksena on varmistaa, että kuluttajan kohtaamiset yrityksen kanssa ovat relevantteja, sekä konsistensseja ajan suhteen. Lyhykäisyydessään markkinointiviestinnän integrointi tarkoittaa oikeiden markkinointiviestinnän instrumenttien

käyttämistä suunnitellusti ja toisiaan tukien. (Karjaluo 2010, 10.) Ilman suunnittelua ei kuitenkaan voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Yrityksillä on ongelmia markkinointiviestinnän suunnitelman kanssa, sillä lähtökohta on yleensä väärä, nimittäin raha ja budjetti. Hyvässä ja oikeaoppisessa suunnitelmassa budjetti asetetaan kuitenkin huomattavasti myöhemmin markkinointiviestinnän suunnitelmaa ohjaavaksi tekijäksi. Suunnitelman tärkein lähtökohta tulisi olla miksi markkinointiviestintää tehdään. (Karjaluo 2010, 20.)

Markkinoinnin strategia toimii markkinointiviestinnän pohjana. Kun tavoitteet ovat selvillä, voidaan pohtia viestinnän tarkoitusta. Yrityksen markkinointiviestinnän pohjalta rakentuu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on hyvä aloittaa nykytilan kartoituksesta. Nykytilan kartoituksessa eli nykytilan-analyyseissä, selvitetään mitä toimenpiteitä on aikaisemmin tehty ja miten aikaisemmat toimenpiteet ovat verkossa toimineet. Suunnitteluvaiheessa päätetään digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia, sekä mitkä kanavat ja keinot tukevat niiden toteutumista. Toteutusvaiheessa tekemisille laaditaan konkreettinen toimintasuunnitelma. Suunnitelman onnistumista ja tavoitteiden toteutumista seurataan suunnitelmaan määritettyjen seurantatoimenpiteiden avulla. Ilman suunnittelua ja mittausta ei tavoiteta mitään. Markkinointiviestinnän kuin digitaalisenkin markkinointiviestinnän tavoitteet tulisi määrittää johdettuna yrityksen strategiasta ja liittää osaksi yrityksen strategiseen suunnitteluun. (Kananen 2013, 18.)

2.3 Digitaalisen markkinoinnin sisältöstrategia

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä keskeisessä roolissa on suunnitelmallisesti toteutettu sisältöstrategia. Tuottavan sisältöstrategian keskipisteessä ovat asiakkaat ja heidän ongelmansa. Sisältöstrategian avulla määritellään keitä asiakkaat ovat, mikä heitä kiinnostaa ja motivoi sekä mitä sisältöä he etsivät. (Juslén 2009, 278 - 279.)

Sisältöstrategia helpottaa sisällöntuotantoa ja suunnittelua, mutta myös sen toteuttamista. Markkinoinnin tehtävä on edelleenkin asiakkaiden löytäminen, ohjaaminen, pitäminen ja kehittäminen. (Juslén 2009, 143.) Pelkästään yksisuuntaisella markkinointiviestinnällä ei sitä tavoiteta. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin keskiössä ovat mielenkiintoinen ja kuluttajankannalta oleellinen tieto sekä sisältö. Tarvitaan ymmärrystä kenelle viestitään ja millaista sisältöä he kaipaavat.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa ja sisältöstrategian suunnittelussa voidaan hyödyntää Kuvion 3 mukaisesti esitettyä suunnittelumallia.



Kuvio 3 muokattu: Markkinointiviestinnän strategian suunnittelupohja (Kananen 2013, 19.)

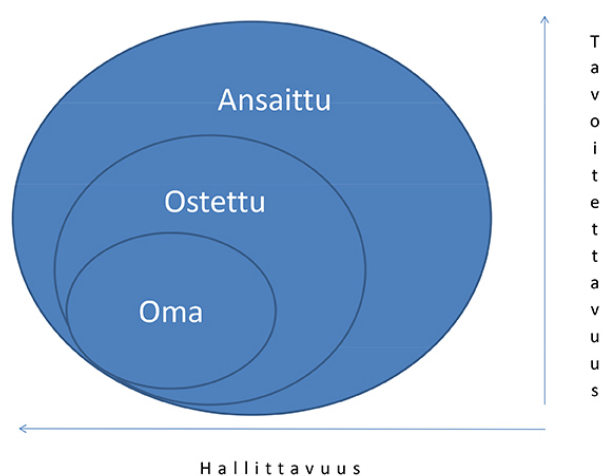
Suunnittelumalli alkaa kohderyhmän määrittelemisellä kuka? ja ketkä? ovat asiakkaat, joita verkossa halutaan ja pitäisi lähestyä. Mitä? tälle kohderyhmälle halutaan kertoa, mitä? heidän halutaan tietävän. Kun kohderyhmä on tiedossa, määritellään viesti ja kanavat. Kuinka? asiasta lähestytään, missä kanavissa hän liikkuu ja viettää aikaa. Tämän jälkeen määritellään suunnitelma milloin? suunniteltuja toimenpiteitä tehdään, kuka tekee ja minkälaisen suunnitelman avulla. Miten seuranta ja mittaus toteutetaan. (Kananen 2013, 18.)

Yritykset eivät saa digitaalisista kanavista parasta hyötyä irti, ellei niiden käyttöä ja tarkoitusta ole mietitty. Hyvin suunniteltu sisältöstrategia vastaa edellä esitettyihin kysymyksiin kunkin kanavan kohdalla.

2.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Tässä luvussa kuvataan digitaalisen markkinoinnin kanavia keskittyen erityisesti EEP -hankkeen kannalta olennaisiin kanaviin. Luvun alussa esitellään hyödynnettävät digitaalisen markkinoinnin kanavat ja yritysten hallittavuusmahdollisuudet näissä kanavissa.

Digitalisoituminen on tuonut markkinoinnin pelikenttään täysin uudenlaiset markkinoinninvälineet. Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnettävät kanava (digital marketing communication "mix") ovat yleisesti: verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, verkkomainonta, viraalimainonta, mobiilimainonta, sosiaalinen media ja interaktiivinen media. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat voidaan jakaa hallittavuuden ja tavoitettavuuden kautta kolmeen ryhmään: oma-, ostettu- ja ansaittu media. Kuvio 4 kuvaa markkinoijan omien medioiden vaikutusta ja hallittavuutta.



Kuvio 4: Digitaalisten medioiden hallittavuus vs. tavoitettavuus

Omilla medioilla tarkoitetaan yrityksen hallittavissa olevia kanavia, kuten yrityksen verkkosivuja ja uutiskirjettä. Ostetulla medialla tarkoitetaan kaikkea sitä ostettua mainontaa, joita yrityksellä on mahdollista käyttää näkyvyyden ja tietoisuuden kasvattamiseksi. Näitä kanavia ovat esimerkiksi verkkomainonta ja hakukonemainonta. Ansaittu media on kaikki se näkyvyys, jota yritys saa siitä riippumattomista tahoista, kuten esimerkiksi sähköiset artikkelit, blogi kirjoitukset, sosiaalisen median jaot ja tykkäykset.

2.4.1 Verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut tarjoavat parhaimmillaan sisältöä ja lisäarvoa, joita asiakas ei muualta verkosta saa. Verkkosivut ovat paikka, jossa kaikki yrityksen hallittavissa oleva tieto sijaitsee. Kaikki verkossa tapahtuva viestintä parhaimmillaan johtaa siihen, että kuluttaja on valmis vierailemaan yrityksen verkkosivuilla hankkiessaan tietoja. Verkkosivuilla tulisi olla kuluttajan kannalta tärkeä ja ajantasainen sisältö, jos yrityksen verkkosivut eivät sisällöltään vastaa kuluttajan etsimään tietoa siirtyä hän välittömästi etsimään tietoa muualta. Sisältö on markkinoijan tärkein työväline verkossa.

Pelkkä verkkosivujen olemassa olo ei riitä, vaan sisällön tulee olla käyttäjien kannalta laadukasta, informatiivista ja oikeaa. Oikeanlainen sisältö markkinoi itse itseään. (Kananen 2013, 50.) Sisältö on avainasemassa myös sivujen löydettävyyden kannalta, kirjoitusasultaan rikas sisältö verkossa sisältää käyttäjien ja hakukoneiden kannalta oikeita, sisältöä kuvaavia hakusanoja ja niiden yhdistelmiä. Verkkosivujen toimivuutta mitataan web-analytiikan avulla. Web-analytiikasta saadun tiedon hyödyntäminen on yrityksen kannalta oleellista. Toimintaa ja tehokkuutta olisi mitattava jatkuvasti, jotta toimintaa voidaan tehostaa. (Kananen 2013, 67.)

Mittaaminen ei tuota tulosta, jos analysointiprosesseja ja sen vastuuta yrityksessä ole mietitty. Tulokset eivät myöskään saa aikaan käytännön muutosta ellei niitä seurata. Web-analytiikka on ilmaista ja vaatii vain tulkinnanosaamista. (Kananen 2013, 53.)

2.4.2 Sähköinen uutiskirje

Sähköisellä uutiskirjeellä tarkoitetaan yrityksen toteuttamaa sähköpostimarkkinointia. Sähköpostimarkkinointi rinnastetaan usein perinteisen suoramarkkinoinnin ja sitä pidetään usein vanhaksi käyneenä tapana. Sähköposti on kuitenkin edelleen tehokas markkinoinninkeino, jonka kautta kuluttaja on osoittanut mielenkiintoa yritystä kohtaan. Sähköposti on tehokas keino varsinkin kontaktoida ja ylläpitää asiakassuhdetta. Sähköpostimarkkinointi edellyttää kuitenkin hyvää asiakkuudenhallintajärjestelmää (CRM, customer relationship management). (Kananen 2013, 102.) Sähköpostimarkkinoinnin huono puoli on, että suurin osa sähköpostiohjelmista luokittelee uutiskirjeet roskapostiksi. On arvioitu että jopa 80 - 90 % sähköpostimarkkinoinnista päättyy roskapostiksi, joko sähköpostijärjestelmän luokittelemisen johdosta tai koska vastaanottaja jättää viestin lukematta. (Kananen 2013, 109.) Konversioluku on pieni, mutta vastaanottajan saavuttaessa hyvinkin tehokas. Avain asemassa ovat niin ikään sisältö ja luokittelu. Sähköpostin kautta vastaanotettavat sähköiset uutiskirjeet koetaan henkilökohtaiseksi mainonnaksi, jonka johdosta vastaanottajat odottavat kohdennettua ja personoitua sisältöä. Sisältö ratkaisee avaako vastaanottaja sähköisen uutiskirjeen. Yksi tärkeimmistä edellytyksistä on osuvuus, eli onko sisältö tarpeellista. Konversioon vaikuttavat myös lähetysaika, uutiskirjeen otsikko ja se onko uutiskirje luettavissa esimerkiksi mobiililaitteilla. (Kananen 2013, 109.)

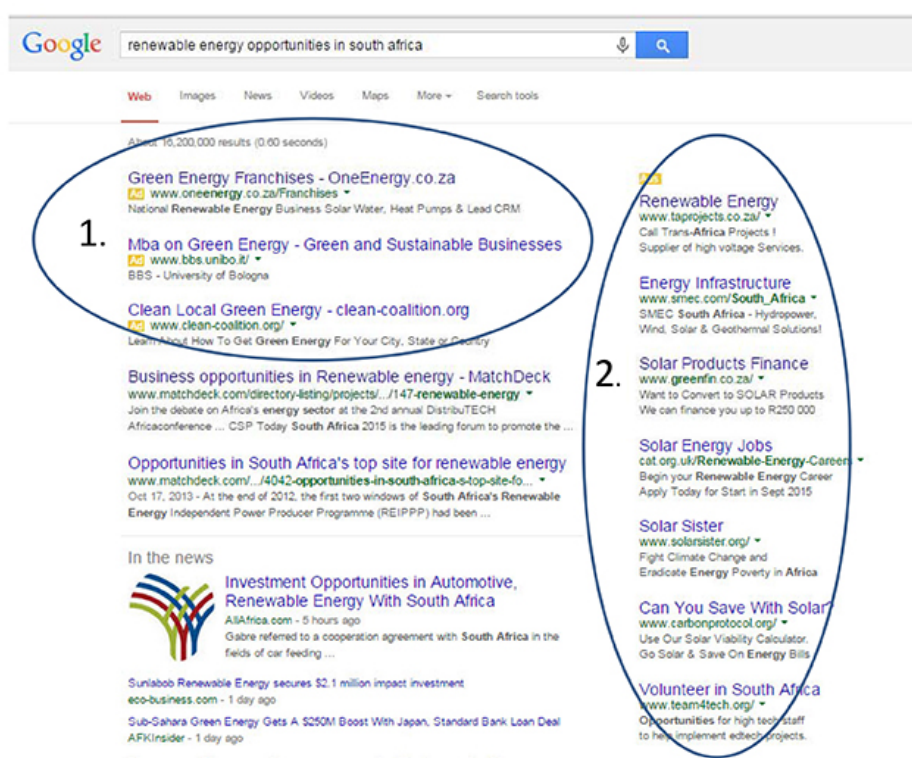
2.4.3 Verkkomainonta

Verkkomainonta on kaupallisten viestimien hyödyntämistä verkossa. Yritykset myyvät verkkosivuiltaan mainospaikkoja kävijöiden tavoittamiseksi. Verkkomainonnalla on useita eri muotoja, joista tunnetuin on varmasti bannerimainonta. Verkkomainontaa voidaan toteuttaa myös tekstimainoksina hakukoneissa, leijuvina ja laajentuvina sivuina, mahdollisuuksia on monia. Verkkomainonnan hyviä puolia ovat sen kohdennettavuus sekä tehokkuus. Verkkomainonnan ja varsinkin bannerimainonnan tehokkuutta mitataan usein klikkauksien ja mainosnäyttöjen avulla. Mainosnäytöt tarkoittavat kertaa, jolloin mainostajan mainos näkyy verkkosivulla kuluttajalle. Verkkomainonnassa hyödynnetään yleisesti useita eri verkkomainonnan tapoja näkyvyyden saamiseksi. (Karjaluo 2010, 141.)

2.4.4 Hakukonemainonta

Hakukoneet toimivat Internetissä tiedon kokoajina. On arvioitu että 90 % verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita. (Karjaluo 2010, 133.) Hakukoneystävällisesti ja sisältöriikkaasti toteutetut verkkosivut nousevat hakukoneiden luonnollisessa listauksessa korkealle. Hakukoneyhtiöt kehittävät hakutuloksiin vaikuttavia tekijöitä jatkuvasti, ja tärkeimpään rooliin on nousut sivujen sisältö. Sisältö joka pitää sisällään paljon toimintaan oleellisia avainsanoja (keywords) sekä ulkoisia ja sisäisiä linkkejä, arvioidaan luonnollisessa listauksessa korkealle. Hakukoneissa on lisäksi mahdollista toteuttaa maksettua mainontaa. Mainospaikkoja voi ostaa hakusanojen mukaan. Hakukoneiden käyttö vaihtelee suuresti maiden välillä, eniten käytettyjä hakukoneita ovat erimerkiksi Google, Bing ja Yahoo! Search.

Internet-mainonta ei koostu enää vain bannerimainonnasta, vaan hakukoneista on tullut varteenotettava vaihtoehto mainonnalle. Hakukoneissa yritykset ostavat hakusanoja, ja maksavat ennalta määritetyn summan. Mainokset näkyvät Kuvan 1 mukaisesti hakutulossivun yllä- ja laidassa linkkinä yrityksen verkkosivuille. (Salmikivi & Nyman 2008, 282.)



Kuva 1: Hakukonemainonta, mainospaikat 1 ja 2 (Google haun tulossivu 2015)

2.4.5 Sosiaalinen media

Tässä luvussa kuvataan sosiaalisen median ilmiötä ja mahdollisuuksia sekä EEP -hankkeen kanalta tärkeitä sosiaalisen median kanavia. Sosiaalinen media on yksi nykypäivän yrityksen tärkeimmistä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista.

Sosiaalinen media, tuttavallisesti myös SoMe, on vakiinnuttanut asemansa yhtenä digitaalisen markkinoinnin välineenä. Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter ja erilaiset blogialustat. Sosiaalisen median palveluiden käytettävyys vaihtelee niiden luonteen mukaan.

Sosiaalinen median luomat verkostot mahdollistavat aidon vuorovaikutuksen ilman ylemmän tason valvontaa. Sosiaalinen media terminä käsittää laajan joukon palveluita. Antti Leino määrittää teoksessaan sosiaalisen median seuraavasti; ”Sosiaalinen media on kokoelma palveluita ja työkaluja, jotka mahdollistavat kenen tahansa viestimisen ja sisällön tuottamisen kaikkien kanssa. Sosiaalisen netin sisältö on useimmiten käyttäjälähtöistä ja sitä jaetaan helpokäyttöisten nettityökalujen avulla”. (Leino 2012, 26.)

Sosiaalisen median kanavat ovat lisänneet ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset jakavat ja tuottavat sisältöjä ja tekstejä. Ne voivat olla mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. Sosiaalinen media tarjoaa tänä päivänä suuren määrän mahdollisuuksia osallistua. Tieto on kaikkien ulottuvilla ja muuttuu nopeasti. (Kananen 2012, 13.) Sosiaaliselle medialle ominaista on tiedon jakaminen, yhdessä tekeminen ja yhteydenpito. Sosiaalisen median kanavia yhdistää voimakas yhteisöllisyys.

Yrityksissä yhteisöllistä mediaa voidaan hyödyntää useilla eri tavoilla. Toimintamallin rooleja voivat olla tarkkailu, jossa yritys seuraa ja kerää tietoa tutkimalla yhteisöpalveluja, blogeja ja keskustelupalstoja. Omaksuminen, on rooli jossa yritys omaksuu uusien teknologioiden ja palveluiden käyttöönottoa. Yhteisöllisen Internetin hyödyntäminen lähtee sen tarjoamien palveluiden omaksumisesta. Osallistuminen on yrityksen aktiivista osallistumista sosiaalisessa mediassa, jossa yritys osallistuu keskusteluun ja kommentointiin. Tuottaminen vaatii yritykseltä Internetin tuntemusta ja pitkäaikaista panostusta. Tuottaminen on oman kanavan (profiilin, sivun, blogin) tai videon avaamista muiden käyttäjien saataville. Tuotettu sisältö vaatii yritykseltä seuraamista ja päivittämistä. Rakentaminen on yritykselle sosiaalisen median haastavin muoto, jossa se pyrkii rakentamaan oman palvelun tai yhteisön. Yhteisöpalvelun tulee tarjota käyttäjille jotakin uutta ja todellista lisäarvoa jotta heidän saadaan palvelun käyttäjiksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 287 - 288.)

Facebook

Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median yhteisö, palvelua käyttää yli 1,35 miljardia ihmistä (Statista 2015). Suomessa yhteisöpalvelua käyttää yli puolet (51 %) väestöstä. (Tilastokeskus 2014). Facebookin suurin voima on käyttäjien muodostamat yhteisöverkostot, joiden kautta sisällöt kulkevat nopeasti toiselle. Facebookissa käyttäjät lähettävät statuspäivityksiä, jakavat kuvia, linkkejä, videoita sekä artikkeleita ja muuta sisältöä. Facebookissa tieto leviää nopeasti, kun yksi kommentoi tai tykkää verkoston julkaisuista näkyy sen muiden ihmisten verkkovirrassa. Facebookissa olennaista on saada ihmiset seuraamaan ja osallistumaan. Facebookissa vietetään enemmän aikaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Tyypillinen käyttäjä viettää palvelussa 45 minuuttia joka päivä. (Leino 2012, 38.) Facebook mahdollistaa ajanviettämisen palvelussa muun muassa erilaiset sovellusten ja viestintäpalveluiden avulla. Käyttäjät kuluttavat sisältöä monipuolisesti ja omaehtoisesti.

Facebook tarjoaa yrityksille miljardin kuluttajan verkoston ja kustannustehokkaan ympäristön tavoittaa potentiaalista kuulijaryhmää. Facebook on yksinkertainen, helppo ja nopea viestintäväline. Se mahdollistaa kuvien, videoiden ja linkkien jakamisen, jotka kertovat yrityksen toiminnasta. Facebook mahdollistaa myös erillisten sovelluksien (apps) rakentamisen sivustolle. Facebookissa on mahdollista ostaa ja kohdentaa mainontaa erittäin kustannustehokkaasti. Mainoksina on mahdollista käyttää yrityksen jakamaa sisältöä tai erillisiä mainosjulkaisuja. Mainonnassa on mahdollista valita näyttöpohjainen (CPM) tai klikkipohjainen (CPC) mainonnan hinnoittelu. (Kananen 2010, 130.) Facebook tarjoaa reaaliaikaisen mainonnan ja käyttäjien seurannan, joka tekee siitä erittäin tehokkaan työkalun. Yritykset saavat käyttäjäseurannan avulla tarkkaa tietoa sivunseuraajista. Facebook yhteisössä on mahdollista luoda myös suljettuja yhteisöjä. Facebook on yhteisö, joka vaatii kuitenkin jatkuvaa läsnäoloa. Facebookissa kuka vaan voi jakaa ja kommentoida yrityksen tuottamaa sisältöä.

LinkedIn

LinkedIn:ä voidaan pitää liike-elämän verkkopalveluyhteisönä, sillä käyttäjät ovat yhteisön jäseniä pääosin ammattinsa vuoksi. Verkoston jäseniä yhdistääkin liike-elämä ja korkea ammatillisuus. (Kananen 2013, 137.) Vuonna 2014 LinkedIn käyttäjiä oli jo 332 miljoonaa (Statista 2015). Sen lisäksi että LinkedIn toimii käyttäjien sähköisenä käyntikorttina ja CV:nä, voi LinkedInistä olla myös liiketoiminnallista hyötyä. LinkedInin etuna on, että sen kautta yritys pystyy näkemään yhteisön jäsenten yhteydet sekä kuinka ja kenen kautta he linkittyvät liiketoimintaan. LinkedIn on loistava paikka myös verkoston rakentamiseen, jossa kuitenkin ratkaisee yhteyden luottamuksellisuus ja syvyys. (Kananen 2013, 140.) Sen lisäksi, että LinkedIn toimii loistavana rekrytointi- ja työnhaun kanavana, toimii LinkedInissä useita ammatillisia yhteisöjä ja ryhmiä. Parhaimmillaan nämä ammatilliset yhteisön luovat loistavat puitteet tiedonjakamiseen ja tiedon keräämiseen sekä keskusteluun. Kuten muissakin sosiaalisen median yhtei-

söissä, myös LinkedInissä julkaistu sisältö tulisi olla kohderyhmän kannalta kiinnostavaa ja julkaisu säännöllistä. LinkedInistä on olemassa perusversio, joka on käyttäjille ja yrityksille ilmainen. Lisäksi on saatavina kolme erillistä maksullista business-versiota. Versiot tarjoavat tehokkaita työkaluja profiilien etsimiseen ja analysoimiseen, ne kertovat kävijätietoa henkilöistä, jotka vierailevat yrityksen profiilissa. LinkedIn myy myös maksullista mainostilaa. (Leino 2012, 152.)

Flickr

Flicker on kuvapalvelu mahdollistaa valokuvien jakamiseen tarkoitetun työkalun. Työkalu on helppokäyttöinen, kuvia on mahdollista merkitä avainsanoilla ja lisätä ryhmiin ja suosikkeihin. Kuvia on mahdollista myös merkitä maantieteellisen sijainnin mukaan. (Leino 2012, 124.)

Instagram

Instagram on kuvien jakamiseen tarkoitettu palvelu. Palvelussa käyttäjät luovat oman profiilin nimimerkillä, jota muut käyttäjät voivat seurata. Kuvia merkitään aihetunnisteilla eli #hastageilla. Instagramia käytetään pääasiassa puhelimella. Palvelussa jaetaan visuaalisesti kauniita ja tunteita herättäviä kuvia. Palvelun käyttö on lisääntynyt nopeasti. Yritykset kilpailevat näkyvyydestä ja löydettävyydestä. (Dingle 2015)

Instagramin mainonta on beta-vaiheessa, joten vielä mainosten pyörittäminen palvelussa ei ole kaikille yrityksille mahdollista. (Someco 2015) Instagramin kuvat on mahdollista jakaa palvelun kautta Facebookiin, sillä Facebook osti Instagramin vuonna 2012. (Kauppalehti uutinen 2012)

Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät viestivät toisilleen @nimimerkkiä käyttämällä. Palvelu mahdollistaa sosiaalisen median tapaan nopean viestimisen ja onkin korvaamassa uutislähteenä kaiken muun. (Leino 2012, 24.) Twitterissä käyttäjät seuraavat muita käyttäjiä sekä tulevat itse seuratuksi. Twitter mahdollistaa 140 merkin pituisten viestien eli tweettien lähettämisen. Viestit merkitään paikkatunnisteilla ja #hashtageilla eli aihetunnisteilla. Aihetunnisteet liittävät viestit tiettyyn aiheeseen tai viestikeskusteluun. Twitter on julkinen palvelu ja kaikki viestit ovat muiden käyttäjien nähtävissä.

Palvelu mahdollistaa tehokkaan ja nopean viestimisen, mutta hyödyntäminen vaatii suunnitelmallisuutta ja paneutumista palvelun kohderyhmään. Kuten muidenkin sosiaalisen medioiden

kanavien käyttöönotto myös Twitterin käyttöönotto vaatii huolellisen sisältösuunnitelman. Kenen kanssa keskustellaan, mistä keskustellaan, mitä jaettavaa sisältöä on ja voidaan hyödyntää. Kuinka seurataan ja mikä on etiketti. (Kananen 2013, 161.)

SlideShare

SlideShare on tiedonjakamisen työkalu. Palvelussa yritykset jakavat osaamistaan ja ajatuksiinsa powerpoint-esitysten, dokumenttien ja videon avulla. Vuoden 2013 lopussa palvelulla oli yli 60 miljoonaa käyttäjää ja yli 215 miljoonaa sivunkatselua. (Slideshare 2015) SlideShare on tehnyt kalvoesityksille saman minkä Youtube teki aikoinaan videoille. (Leino 2012, 153.) Palvelun tarkoituksena on helpottaa erilaisten esitysten esittämistä ja jakamista verkossa. Esityksiä voi seurata suoraan selaimessa ilman erillistä lataamista. Esityksiä on mahdollista merkitä tunnisteilla ja avainsanoilla. Lukijoiden on myös mahdollista kommentoida ja jakaa esityksiä. Slideshare on ilmainen, mutta palvelusta on myös maksullinen versio, josta yritykset saavat käyttöönsä kävijäseurannan sekä liidienkeräyksen mahdollisuuden. Maksullisessa versiossa on ainoana videon lataus mahdollisuus. Palvelussa mainokset näkyvät vain ilmaisessa versiossa. (Leino 2012, 154.) SlideShare on osa LinkedIn palvelua. (SlideShare 2015)

Blogit

Teknologia on mahdollistanut helppokäyttöiset verkkojulkaisun työkalut, joiden ansiosta jokainen voi toimia julkaisijana ja sisällöntuottajana. Yhä useampi yritys on alkanut hyödyntämään blogeja tiedonjaon kanavana. Blogit tarjoavat erinomaisen hyödyn yritysviestinnässä. Yritysblogit helpottavat viestintää ja tiedonjakamista erisidosryhmille. Blogit ovat myös ilmaisia tai ainakin edullisia vaihtoehtoja yritykselle. (Leino 2012, 27.) Blogia on mahdollista pitää yksi tai useampi henkilö. Blogin pitäminen ja kirjoittaminen on kuitenkin jatkuva prosessi. Henkilö, josta tulee blogin lukija arvostaa asiantuntemusta ja saamansa tietoa. Blogit on mahdollista kytkeä myös yrityksen verkkosivuille, jolloin sen kautta pystytään kasvattamaan sivuston kävijämäärää. Blogit ohjaavat tietoa etsivän yrityksen verkkosivuille. Hakukoneet arvottavat blogisivustoja niiden sisällön perusteella ja ohjaavat näin liikennettä myös yrityksen omille verkkosivuille. (Kananen 2013, 150.)

2.5 Digitaalisen markkinoinnin mittaus ja seuranta

Digitaalisuus tukee toiminnan tavoitteita mutta vaatii seuranta- ja mittauksia. Verkko vaatii kyvykkyyttä omaksua uusia menetelmiä ja toimintatapoja. Verkossa tarvitaan reagoitavuutta muuttuvassa ympäristössä. Mittaukseen on helppoja ja kustannustehokkaita työkaluja, jotka ovat yritysten saatavissa. Aalto-yliopiston teollisuuden professori Paul Lillrank on todennut "Mitä ei voi määritellä, ei voi mitata; mitä ei voi mitata ei, ei voi johtaa" Tämä pitää hy-

vin sisällän seurannan tärkeyden ydinviestin (Pyyhtiä 2013, 24.). Digitaalisissa kanavissa tapahtuu jatkuvasti nopeaa päätelaitteiden kehitystä ja kuluttajakäyttäytymisen muutosta joiden suunnitelmia ei ole syytä seurata orjallisesti vaan avaintekijät löytyvät nopeassa reagoinnissa muutoksiin. Digitaalisessa markkinoinnissa niin sanottu ketterä markkinointi (agile marketing) onkin tehokkain tapa. (Pyyhtiä 2013, 31.) Verkkoliiketoiminnassa keskeinen mittari on konversio. Konversio tarkoittaa haluttua tekoa tai tapahtumaa jota kävijä verkkosivustolla tekee. Konversio prosentilla voidaan laskea kuinka moni kävijä kaikista kävijöistä päätyi tekemään halutun toiminnon. (Pyyhtiä 2013, 46 - 47.)

EEP -hankkeella on käytössä kävijäseuranta (Google Analytics), jolla verkossa tapahtuvan toimintaa voidaan seurata. Seurannan avulla opitaan ymmärtämään mikä sivuilla toimii ja mikä ei. Seuranta ja tulkinta ovat apuna hakukoneseurannassa. Yleisesti sivuilla seurataan kävijämääriä, sivulla vietettyä keskimääräistä aikaa, suorituimpia yksittäisiä sivuja ja liikenteen lähteitä. (Leino 2012, 224.) Verkkosivuilla yleisimpiä seurannan mittareita ovat myös konversiot. Konversiolla mitataan onko kävijä tehnyt verkkosivuilla halutun toimenpiteen, esimerkiksi tilannut uutiskirjeen tai lähettänyt yhteydenottopyynnön. Kävijäseuranta on pitkäjänteistä ja systemaattista, mutta kertoo parhaimmillaan yritykselle kallisarvoista tietoa sivun kävijöistä ja sivun sisällöstä. EEP -hankkeen digitaalisen markkinoinnin strategia ehdotuksessa (EEP S&EA Digital marketing channel strategy) on valituille kanaville määritetty mittaus ja seuranta ehdotukset. Tarkemmat luvut mittaukselle kannattaa asettaa käyttöönoton jälkeen kun luvuille saatu konkreettista näkemystä.

Sosiaalisen median seurantaan on tarjolla useita seurantatyökaluja, joiden käyttöönottoa on syytä harkita. Osa sosiaalisen median kanavista, esimerkiksi Facebook sisältää oman tilikohdattaisen kävijäseurannan. Blogit sisältävät niin ikään kävijäseurannan ja ovat myös mahdollista linkittää Google Analytics tiliin. Blogi on mahdollista perustaa myös oman sivuston alle joka on EEP -ohjelman kohdalla suositeltavaa hallittavuuden ja seurannan kannalta. Sosiaalisen median seurannan työkaluja tarjoavat esimerkiksi Somemonitor ja Meltwater. Google Alert on ilmainen seurantapalvelu joka on myös helposti hyödynnettävissä.

Ehdotettuun digitaalisen markkinointiviestinnän kanavastrategiaan on määritetty kanavakohtaiset seurantatavoitteet. Sosiaalisen median seuraaminen on jatkuva toimenpide, jossa vastuut tulee olla selkeästi määritettyjä.

3 Nykytila-analyysit

Tässä luvussa kuvataan digitaalisen markkinoinnin toimintaympäristön nykytilaa, keskittyen erityisesti Internetin ja sosiaalisen median käyttöön Suomessa ja Afrikassa. Markkina-analyysi

puolestaan pyrkii tutkimaan digitaalisen markkinoinnin toimintaympäristön tulevaisuutta, johon liittyvät vahvasti Internetin käytön kasvu. Kilpailija-analyysi kuvaa kahta muuta uusiutuvan energian hanketta eteläisessä ja itäisessä Afrikassa, ja tutkii miten kyseiset hankkeet ovat hyödyntäneet digitaalisen markkinoinnin kanavia hankkeissaan.

Luvussa 3.4. kuvataan EEP -hankkeen digitaalisen markkinoinnin nykytilaa, ja keskitytään analysoimaan erityisesti nykyisistä kanavista saatua hyötyä ja kehitystä. Asiakas analyysissä kuvataan EEP -hankkeen nykyisiä käynnissä olevia projekteja sekä EEP -hankkeen kohderyhmää.

Luvussa 3.6. kuvataan Suomalaisten mielipiteitä kehitysyhteistyöstä. EEP -hanke on kehitysyhteistyöhanke, joten tiedonjakamisen tärkeyttä tulosten kautta Suomessa halutaan tarkastella.

3.1 Digitaalisen markkinoinnin nykytila-analyysi

Internetin käytön lisääntyminen ja teknologian kehittymisen myötä kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut pysyvästi. Sosiaalinen media on noussut yhdeksi tärkeimmäksi viestinnän ja tiedonjaon kanavaksi. Suomi sijoittuu Internetin käytössä maailmanlaajuisessa vertailussa kärkipäähän. Internet Live Stats tilastojen mukaan 94,1 % suomalaisista oli pääsy Internetiin vuonna 2014. Tilastokeskuksen vuoden 2014 lopulla julkaistun tutkimuksen mukaan 86 % väestöstä (16 - 89-vuotiaat) käytti Internetiä. Suomalaiset käyttävät Internetiä yhä useammin ja useasti päivässä käyttävien osuus kasvoi kaikissa ikäryhmissä. Koko väestöstä 64 % (16 - 89-vuotiaat) käytti Internetiä monta kertaa päivässä. Internetin päivittäinen käyttö lisääntyy varsinkin älypuhelimien ja tablettien lisääntyessä. 54 % väestöstä (16 - 89-vuotiaat) käytti Internetiä matkapuhelimella, muualla kuin kotona tai työpaikalla. Internetin käyttö matkapuhelimella kasvoi 7 % edellisvuoteen (Tilastokeskus 2014). Suomi sijoittuu pohjoismaista Internetin käytössä kolmanneksi heti Norjan ja Tanskan jälkeen (Internet Live stats 2015).

Maailman toiseksi suurin maanosa Afrikka, on sekä pinta-alaltaan että väkiluvultaan suuri. Maailmanlaajuisesti verrattaessa Internetin käyttö Afrikassa on väkilukuun suhteutettuna hyvin alhainen. Internet Live Stats tilaston mukaan 9,8 % Afrikan väestöstä oli pääsy Internetiin vuonna 2014. (Internet live Stats 2015) Samaa lukua kertoo myös Internet World Stats tilasto kesäkuulta 2014. (Internet World Stats 2014) Erot Internetin käytössä Afrikan sisällä olevien valtioiden välillä ovat kuitenkin huomattavia. Esimerkiksi EEP -hankkeen suurimpien projektihankkeiden maista Etelä-Afrikassa Internetiä käytti 51.5 % väestöstä. Keniassa vastaava luku on 47,3 % väestöstä ja Tansaniassa 15,3 % väestöstä.(Internet World Stats 2015)

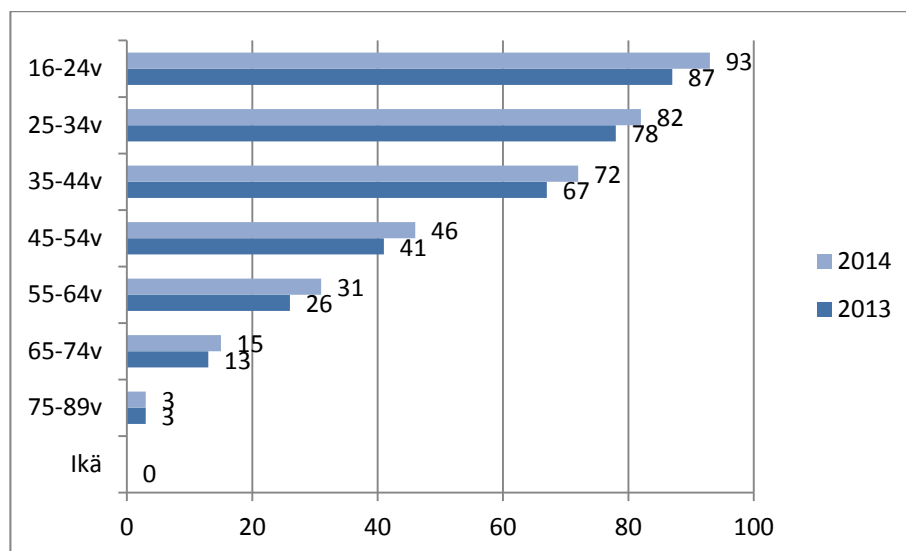
Afrikassa Internetin käytöstä 87 % tapahtuu matkapuhelimella (Mobile Economy report 2014). Pelkästään sosiaalisen median käyttö matkapuhelimella nostaa lukemia huimasti. Esimerkiksi Etelä-Afrikassa on 11,8 miljoonaa Facebook käyttäjää joista 9,2 miljoonaa käyttää palvelua

ensisijaisesti matkapuhelimella. (WEB Africa 2015) Internetin käyttö matkapuhelimella odotetaan kasvavan myös tulevina vuosina (Mobile Economy report 2014).

Sosiaalisen median nykytila-analyysi

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa kuluttajien arjessa, niin yhteydenpidon kun tiedonhankinnan kanavana. Sosiaalisen median kanavista käytetyin on Suomessa Facebook. Palvelulla on Suomessa 2,4 miljoonaa käyttäjää (Koulutuswiki 2015). Palvelua seurataan ahkerasti, Tilastokeskus raportoi että palvelua seurasi viimeisen kolmen kuukauden aikana 95 % käyttäjistä. Toiseksi seuratuin sosiaalisen median palvelu oli Twitter (20 %), kolmanneksi LinkedIn (17 %) ja neljänneksi Instagram (13 %). (Tilastokeskus 2014)

Sosiaalisen median käyttö Suomessa on lisääntynyt edellisvuoteen verrattuna. Tilastokeskuksen tutkimuksessa 51 % suomalaisista 16 - 89-vuotiaista on käyttänyt sosiaalisen median palveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana. Sosiaalisen median käyttö yleistyy sekä miesten että naisten parissa. Vuonna 2014 naiset käyttivät sosiaalisen median palveluita Suomessa hieman enemmän kuin miehet, erot ovat vain muutaman prosenttiyksikön (naiset 52 % ja miehet 49 %), koko väestössä mitattuna ero on suurempi varsinkin nuoremmassa ikäryhmässä. Nuoremmassa ikäryhmissä sosiaalisen median käyttö on myös suositumpaa kuten Kuvio 5 osoittaa.

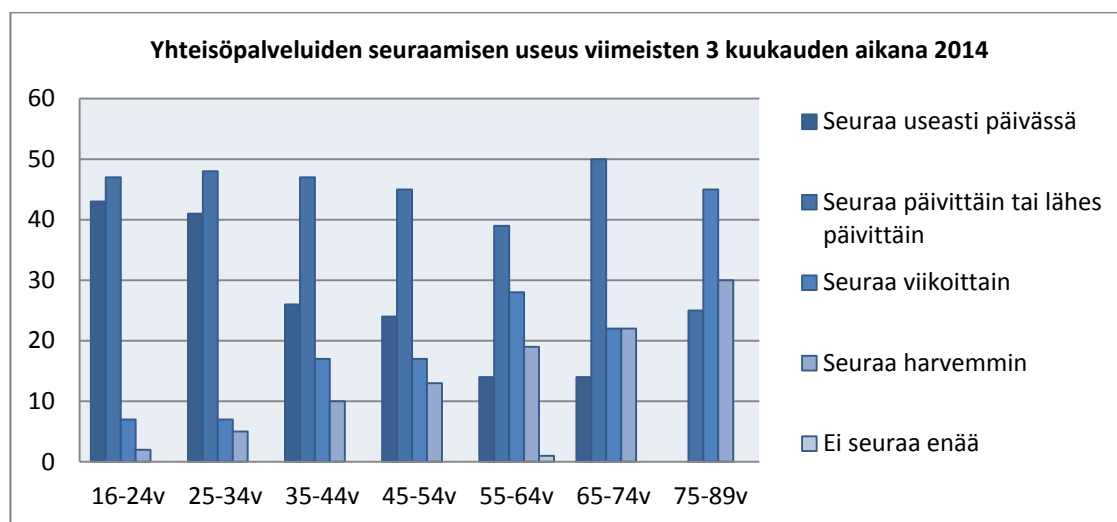


Kuvio 5: Sosiaalisen median käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana %-osuuskoko väestöstä vuosi 2013 vs. 2014 (Tilastokeskus 2014)

Lähes kaikki 16 - 24-vuotiaat seurasivat jotain sosiaalisen median kanavaa (93 %), 25 - 34-vuotiaissa vastaava luku on 82 %. Vanhempia ikäryhmiä sosiaalinen media kiinnostavat vähemmän. (Tilastokeskus 2014)

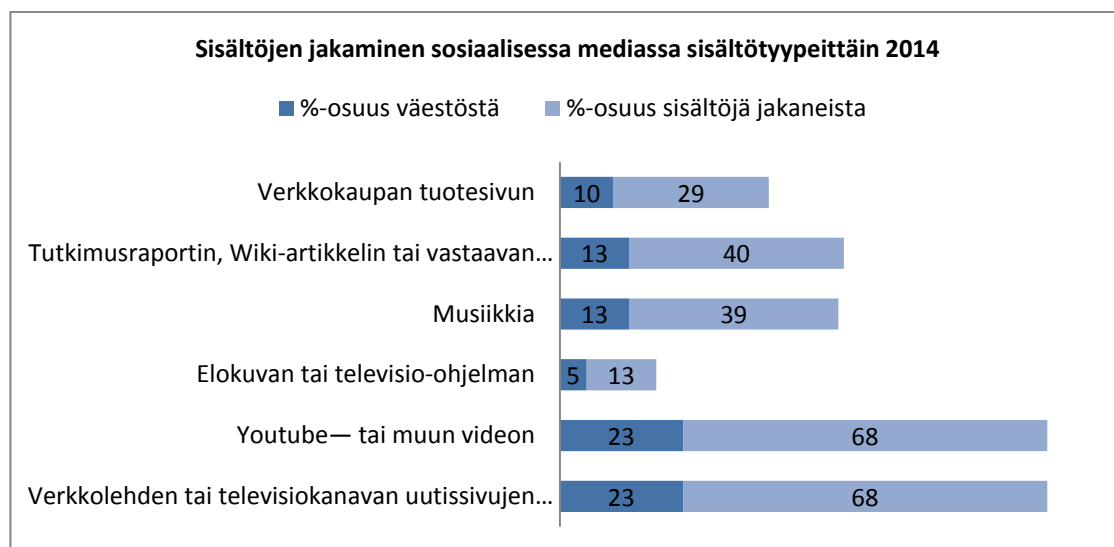
Sosiaalisen median palveluita seurataan aktiivisesti. 32 % suomalaisista käyttää sosiaalisen median palveluita useasti päivässä. 46 % käyttää palveluita päivittäin tai lähes päivittäin ja 23 % viikoittain tai harvemmin. Osuus kasvoi hieman edellisvuoden tutkimuksesta. (Tilastokeskus 2014)

Nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät sosiaalisen median palveluita ahkerammin, kuin niitä vanhemmat ikäryhmät. Yli 40 % alle 35-vuotiaita seurasi sosiaalisen median palveluita useasti päivässä. 55 - 64-vuotiaista niin teki 14 % suomalaisista. (Tilastokeskus 2014) Sosiaalisen median palveluiden seuraaminen viimeisen 3 kuukauden aikana eri ikäryhmissä on esitetty Kuviossa 6.



Kuvio 6: Sosiaalisen median palveluiden seuraaminen viimeisen 3 kuukauden aikana, %-osuus yhteisöpalvelua seuranneista 2014 (Tilastokeskus 2014)

Naiset toimivat sosiaalisen median palveluissa aktiivisemmin tiedon tuottajina ja jakajina. Naisista 23 % pitää itseään aktiivisena toimijana palveluissa, kuin miehistä niin teki vain 14 %. Sosiaalisen median palveluissa olennaista on tiedon jakaminen ja kierrättäminen, kolmannes suomalaisista on jakanut sisältöä palveluissa julkaisemalla linkkejä tai suosituksia. Yli puolet kokee itsensä kuitenkin enemmän seuraajiksi, sillä 57 % 16 - 89-vuotiaista on viimeisen kolmen kuukauden aikana vain katsonut ja lukenut muiden tuottamaa ja jakamaa sisältöä. Muiden jakaminen sisältöjen seuraaminen on huomattavasti yleisempää kuin niiden jakaminen itse. Kuvio 7 kuvaa sisältöjen jakamista sisältötyypeittäin.



Kuvio 7: Sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa sisältötyypeittäin 2014 (Tilastokeskus 2014)

Selvästi eniten palveluissa jaetaan verkkolehden tai televisiokanavien julkaisemia artikkeleita sekä Youtube- tai muita videoita. Alla oleva Kuvio 9 kuvaa palveluissa jaettuja sisältöjä suhteutettuna koko väestöön sekä kaikkiin sisältöä jakaviin. (Tilastokeskus 2014)

Tilastokeskuksen mukaan ulkomaisten verkkomedioiden ja blogien sekä keskustelupalveluiden käyttö on yleistynyt Suomessa selvästi. Koko väestöstä 48 % (16 - 74-vuotiaat) kertoo luke-neensa blogeja. Blogeja ylläpitää itse 6 % väestöstä (16 - 74-vuotiaat), joka on kaksi kertaa niin paljon kuin vuonna 2010. (Tilastokeskus 2014)

Sosiaalisen median käyttö Afrikassa

Afrikassa käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat niin ikään Facebook, Twitter, You-tube ja LinkedIn. Instagramin käyttö on kasvussa. Vielä muutama vuosi sitten, varsinkin Etelä-Afrikassa suosiossa ollut yhteisöpalvelu Mxit, on menettänyt vuodessa 1.6 miljoonaa käyttä-jää. Mxit on tällä hetkellä Etelä-Afrikassa neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava. Palvelulla on 4,9 miljoonaa käyttäjää. Mxit on yksi kahdesta ainoasta sosiaalisen median kana-vista jotka ovat menettäneet käyttäjiä, toinen on Pinterest. (WEB Africa 2015)

Afrikassa on yli 100 miljoonaa aktiivista Facebook käyttäjää, jotka vierailevat palvelussa joka kuukausi. Käyttäjät vierailevat palvelussa pääosin mobiililaitteella (80 %). (Facebook business 2015) Afrikassa Facebook-palvelua käytetään eniten Egyptissä, ja toiseksi eniten Etelä-Afri-kassa. EEP -ohjelman maista listan sijalle seitsemän sijoittuu Kenia. (IT News Africa 2015)

EEP -hankkeen maista Etelä-Afrikassa käytetyin yhteisöpalvelu on siis Facebook. Palvelua käyttää 11,8 miljoonaa käyttäjää. Facebookin käyttö jakautuu tasaisesti miesten ja naisten välille. Seuraavaksi käytetyin palvelu on Youtube, jota käyttää 7,2 miljoonaa käyttäjää. Kolmanneksi käytetyin on Twitter 6,6 miljoonaa käyttäjää. LinkedIn on kokenut huomattavan kasvun (40 %) vuodesta 2013. LinkedIn-palvelulla on Etelä-Afrikassa jo 3,8 miljoonaa käyttäjää. (WEB Africa 2015) Etelä-Afrikassa Youtube ja Instagram palveluiden kasvu on ollut huomattavaa. Aikaisemmin huomasti kasvaneen Twitterin suosio on hieman tasaantunut. (South African Social Media Landscape 2014)

Facebookin käyttö on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana myös Saharan eteläpuoleisessa Afrikassa. Elokuussa 2014 julkaistussa raportissa kerrotaan esimerkiksi Tansaniassa kasvua olleen 14 %. Internetin ja sosiaalisen median käytön odotetaan kasvavan myös seuraavan viiden vuoden aikana. Internetin käyttö puhelimella jatkaa voimakasta kasvua Saharan eteläpuoleisessa Afrikassa kuin muuallakin Afrikassa. (Sub-Saharan Africa media Landscape 2014)

Sosiaalisen median palveluita käytetään yhteydenpitoon ystävien, perheen ja työkavereiden kanssa. Palvelussa seurataan myös uutisia. Internetin käyttäjistä sosiaalisen median käyttäjät ovat aktiivisemmin yhteydessä verkkoon. Esimerkiksi Etelä-Afrikassa sosiaalisen median käyttäjät vierailevat verkossa 75 % useammin kuin muut Internet käyttäjät (35 %). He myös viettävät verkossa huomattavasti enemmän aikaa.

Afrikassa toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava on Twitter. Vuoden 2013 raportin mukaan aktiivisimmat Twitterin käyttäjät löytyvät Etelä-Afrikasta, Egyptistä ja Keniasta. Aktiivisimmin tweettejä lähetetään englannin kielellä Johannesburgista. Tweettejä lähetetään eniten tiistaisin ja perjantaisin, suosituin aika on illalla kello 20.00 ja 23.00 välillä. (Portland How Africa tweets 2014)

Tilastoja mittaavan Statista verkkosivun arvion mukaan sosiaalisten medioiden käyttö tulee kasvamaan myös lähivuosina. Vuonna 2016 yli puolet (50,3 %) Afrikan ja Lähi-idän väestöstä käyttää Facebookia. (Statista 2015)

Markkinointiviestinnän nykytila-analyysin pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisen median käyttö kasvaa edelleen kaikissa ikäryhmissä. Sosiaalisen median kanavien käyttö kasvaa niin Suomessa kuin Afrikassa. Facebook on tällä hetkellä käytetyin sosiaalisen median kanava mantereesta riippumatta. Sosiaalinen media vaatii suunnitelmallisuutta mutta sen mahdollistama nopea tiedonvälitys toimii hyvin EEP -hankkeen tiedonjaon kanavana. Sosiaalisten kanavien ylläpitoa helpottaa päivityssuunnitelman tekeminen.

3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi luvussa kuvataan kahta muuta uusiutuvan energian hanketta, joiden digitaalista markkinointiviestintää halutaan selvittää. Afrikassa toimii EEP -hankkeen lisäksi useita muita uusiutuvan energian ja energiatehokkuuden hankkeita. Hankeohjelmat tavoittelevat päämääriltään osin samoja tavoitteita kuten energiansaannin lisäämistä, työllistymistä, yksityisen sektorin investointeja sekä kestävästä kehitystä. Hankeohjelmiin valittavat hankeprojektit sekä niille myönnettävän rahoituksen ehdot ja pituus vaihtelevat suuresti hankeohjelmasta riippuen.

Finnpartnership

Finnpartnership on suomalaislähtöinen hankeohjelma, joka tarjoaa liikekumppanuustukea tavoitteena lisätä suomalaisten yritysten sekä kehitysmaiden yritysten yhteistyötä. Yhteistyöhankeiden tarkoituksena on saada aikaan myönteisiä kehitysvaikutuksia kohdemaassa. Finnpartnershipin tarjoama liikekumppanuustuki on rahallista tukea hankkeen alkuvaiheen selviytyksiin ja koulutukseen. Lisäksi se tarjoaa identifiointia toimijoille (matchmaking), liikekumppanin löytämiseksi. Finnpartnership tarjoaa myös tukea suunnitteluun ja rahoitusneuvontaa. (Finnpartnership 2015)

Finnpartnershipin kautta myönnettävä rahoitus ja sen perusteet poikkeavat EEP -hankkeen rahoituksesta, sillä liiketoimintatukea voivat hakea vain suomalaistaustaiset yritykset ja toimijat. Myös myönnettävä rahoituksen määrä ja rahoitettavat projektit poikkeavat EEP -hankkeen projekteista. Finnpartnership käyttää digitaalisessa viestinnässä sähköinen uutiskirje, joka lähetetään tasaisin väliajoin kerran kuukaudessa. Finnpartnership hyödyntää myös yritysblogaajia, verkkosivuilta löytyvät linkit useaan konsulttiyrityksen yritysblogiin, joka toimii tiedon haun kanavana. (Finnpartnership 2015)

Sosiaalisen median kanavia ohjelma ei ole itse digitaalisessa viestinnässä hyödyntänyt. Finnpartnership tosin toimii osana Team Finland -verkostoa, joka hyödyntää aktiivisesti sosiaalisen median kanavia, kuten Twitteriä (9 234 seuraajaa), Facebookkia (3 338 tykkääjää), Youtubekanavaa sekä blogeja. (Team Finland 2015)

REEEP

REEEP -hanke on toiminut vuodesta 2002, ja pyörii tällä hetkellä 72 eri maassa. REEEP rahoittaa projekteja, joiden tarkoituksena on vähentää CO₂-päästöjä rakentamalla kestävästä hyvinvointia. REEEP rahoittaa projekteja, joiden tavoitteena on niin ikään lisätä energian saantia, sekä parantaa elämän laatua ja taloudellisia mahdollisuuksia rakentamalla kestävästä kehitystä. REEEP tähtää EEP -hankkeen tavoin puhtaiden energioiden käyttöön ilmastomuutoksen

torjumiseksi. REEEP on rahoittanut 154 projekti hanketta 57 eri maassa, tällä hetkellä ohjelmalla on käynnissä 53 hankeprojektia 23 eri maassa. Ohjelmassa on ollut toimintansa aikana yhdeksän avointa rahoitusikkunaa (Programme Cycle), joista viimeisin on sulkeutunut tammi-kuussa 2013. (REEEP annual report 2013)

REEEP ei ole sittemmin avannut uusia rahoitusikkunoita, vaan on siirtynyt ohjelmatoteutuksessa seuraavaan vaiheeseen. REEEP -hankkeen vuoden 2014 toimintakertomus avaa hankkeen nykytilaa. REEEP on vahvasti keskittynyt toimintansa projekti portfolion seuraamiseen sekä monitorointiin. Projektien tuloksista ja saavutuksista raportoidaan kattavasti. REEEP on myös luonut asiantuntijaverkostoja toimintansa ympärille. (REEEP annual report 2014)

Digitaaliseen tiedonvaihdamiseen ja työkaluihin on panostettu. REEEP on toteuttanut yhdessä REN21 (Renewable Energy Policy Network for the 21st Century) kanssa kattavan tiedonjakamiseen tarkoitetun verkkoportaalin. Puhtaista energioista kertovasta portaalista reegle.infosta on löydettävissä kattavasti tietoa kehittyvien maiden hankemaista, uusiutuvan energian lähteistä, uusiutuvan energian ja energiatehokkuuden projekteista, alan statistiikkaa sekä blogeja. Järjestelmään on mahdollista luoda oma profiili. reegle.info -sivustolla vierailee kuukausittain yli 220 000 kävijää. (REEEP 2015)

REEEP hyödyntää digitaalisessa viestinnässä sähköistä uutiskirjettä, joita se on lähettänyt aktiivisesti vuonna 2014. Se hyödyntää lisäksi sosiaalisen median kanavia. REEEP -hankkeella on Facebook-sivu, jossa on tällä hetkellä 2 063 tykkääjää. (REEEP Facebook 2015) REEEP on rakentanut myös LinkedIn yhteisöä, jossa sillä on 2 059 seuraajaa. (REEEP LinkedIn 2015) REEEP on myös Twitterissä, tiliä seuraa 922 seuraajaa, Twitterissä se käyttää aktiivisesti myös muiden käyttäjien luomaa sisältöä. (REEEP Twitter 2015) REEEP on hyödyntänyt myös Google hakusanamainontaa eli Adwords mainontaa. (REEEP annual report 2013) REEEP on monilta osin siinä vaiheessa, mihin EEP -hanke on siirtymässä.

3.3 Digitaalisen markkinoinnin markkina-analyysi

Tässä luvussa kuvaan digitaalisen markkinoinnin kannalta markkinoiden yleistä kehitystä ja tulevaisuutta, johon liittyvät vahvasti niin mainonnan painopisteen muutos kuin älypuhelimien käytön lisääntyminen. Älypuhelimien käytön lisääntyminen lisää myös kuluttajin pääsyä Internetiin ajasta ja paikasta riippumatta. Suomen ja Afrikan analyysit on jaettu omiksi osioikseen.

Digitalisoitumisen vaikutukset Suomessa

Mainonnan painopiste on siirtymässä yhä enemmän sähköisiin medioihin. Suomessa mainontaan käytetyt euromäärät laskivat painetuissa medioissa ja televisioissa. Painetun median

osuus laski vuonna 2014 yhteensä 46 % ja tahallinen panostus laski 9,2 %. Sähköisen mainonnan osuus oli koko mediamainonnasta 50,2 %. Verkkomainonnan osuus mediamainonnan määrästä oli 22,5 %, kasvua tapahtui 10,8 %. Euromääräistä kasvua tapahtui lähes kaikilla osa-alueilla verkkomainonnassa. Facebook-mainonnan osuus kasvoi 15,5 % ja hakusanamainonnan 9 %. Sähköisen media panostukset ylittivät ensimmäistä kertaa painetun median. (TNG Gallup 2015)

Digitaalisessa mediassa sisältömarkkinointi on oleellinen osa menestymistä. Suunnittelutoimisto KuBo Oy:n vuonna 2014 toteuttamassa kyselyssä 47 % vastaajista aikoo lisätä markkinoinnin investointeja juuri sisältömarkkinoinnin osalta ja 28 % aikoo lisätä huomattavasti aikaisempaa enemmän. 75 % aikoo siis lisätä sisältömarkkinoinnin panostuksia. 53 % vastaajista josta eivät vielä käyttäneet sisältömarkkinointia markkinointiviestinnän keinona aikovat ottaa sen käyttöä seuraavan vuoden aikana. (Suomen Markkinointiliitto 2015)

Digitalisoitumisen myötä netti on kuluttajien arjessa hyvä enemmän mukana minne ikinä he liikkuvatkin. Suomalaisista 70 % omistaa älypuhelimien ja 35 % tabletin. Älypuhelimien käyttö nousi 10 %. Vuonna 2013 vain 19 % kotitalouksista oli tablet. (TNS gallup 2015)

Digitalisoitumisen vaikutukset Afrikassa

Internetiin pääsy Afrikassa kasvaa yhä useamman kuluttajan keskuudessa. Tätä mahdollistavat varsinkin halvat älypuhelimet. Internetin myötä median käyttö on muuttumassa ja tv sekä radio ovat menettäneet osuuksiaan. Sanomalehdet ovat kokemassa saman kuin useat kehittyneiden maiden sanomalehdet muutama vuosi sitten. Lukijat siirtyvät lukemaan uutisia verkkoon. Internetin ja sosiaalisen median kasvutrendin ennustetaan jatkuvan myös seuraavan viiden vuoden aikana. (The Sub-Saharan Africa media Landscape 2014)

Eteläisen Afrikan talousveturina toimiva Etelä-Afrikka on säilyttänyt sijoittajien luottamuksen vakaana ja ulkomaiset sijoitukset jopa kaksinkertaistuivat vuoteen 2013 verrattuna. Etelä-Afrikka on muista eteläisen Afrikan maista huomattavasti digitalisoituneempi. (FinPro -Team Finland 2015) Etelä-Afrikassa yrityksillä on aikomusta panostaa erityisesti sisältömarkkinointiin. Etelä-Afrikassa on tällä hetkellä 20 miljoonaa älypuhelimia, kasvua on 27 % edelliseen vuoteen verrattuna. (FinPro -Team Finland 2015)

Arvion mukaan koko Afrikassa oli vuonna 2014 154 miljoonaa älypuhelinyyhteyttä (smartphone connection) ja arvioitujen tietojen mukaan, vuonna 2018 luku tulee olemaan 412 miljoonaa. (Africa Telecoms Outlook 2014) Etenkin halpojen älypuhelimien määrän odotetaan kasvavan, sillä halvemman älypuhelimien hankinta on myös pienituloisille talouksille mahdollista. Tärkein syy älypuhelimien hankintaan on sen mahdollistama pääsy Internetiin 44 %, toiseksi tärkein syy

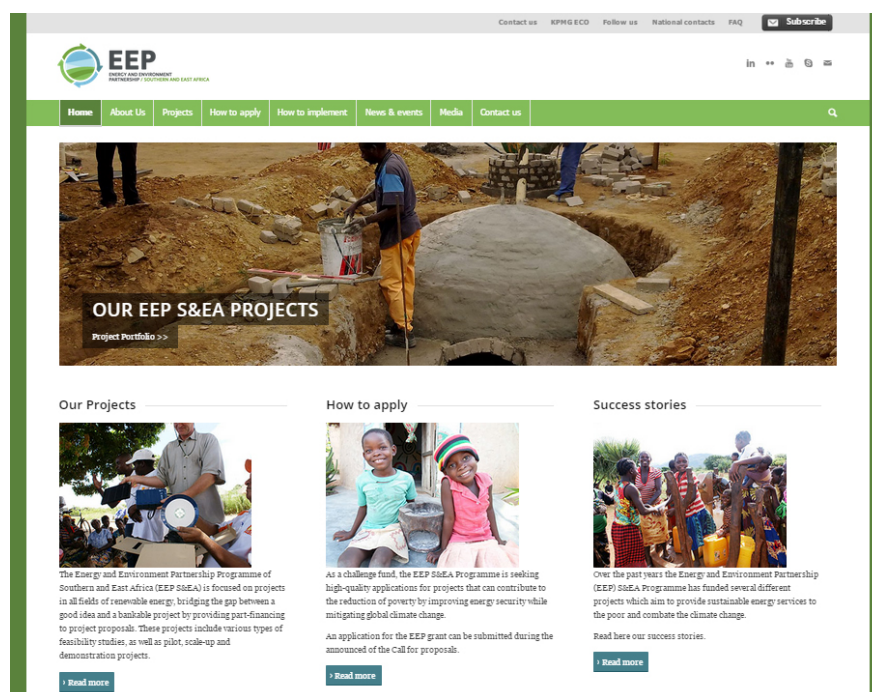
on uuden puhelimen hankinta 39 %, ja kolmanneksi tärkein 34 % sosiaalisen median käyttö. (Ericsson ConsumerLab 2013)

Puhelimen tärkeimmät käyttöominaisuudet ovat puhelimella soittaminen, SMS viestin lähettäminen, sosiaalisen median käyttö ja Internetin käyttö. Sosiaalisen median käyttö älypuhelimella on huomattavasti korkeampaa kuin tavallisella puhelimella. Omistajista 48 % käyttää puhelimella sosiaalisen median palveluita kuin vastaava luku tavallisen puhelimen käyttäjällä on 9 %. Internetiä älypuhelimien käyttäjistä käyttää 46 % ja tavallisen puhelimen käyttäjistä 9 %. (Ericsson ConsumerLab 2013)

Älypuhelimien mahdollistama pääsy Internetiin muuttaa kuluttajien käyttäytymistä Afrikassa, se tarjoaa pääsyn aidosti tiedon äärelle, ja mahdollistaa uudenlaisia mahdollisuuksia kuluttajan omassa elämässä että yritysmaailmassa. Internet mahdollistaa valtavasti business mahdollisuuksia Afrikan markkinoilla teknologian ja palveluiden kehittyessä digitaalisiksi. Internet on myös vahvassa roolissa tiedonjaon ja yhteydenpidon välineenä. (Ericsson ConsumerLab 2013)

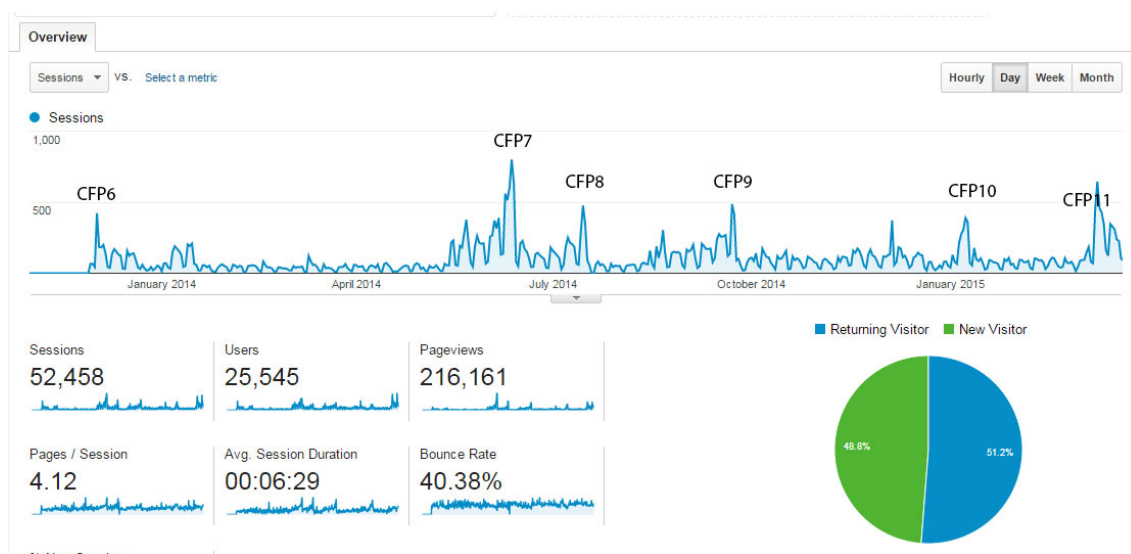
3.4 EEP -hankkeen digitaalisen markkinoinnin nykytila

EEP -hankkeen II-vaiheen käynnistymisen jälkeen on ohjelman toteuttajan KPMG:n toimesta uudistettu kokonaisuudessaan ohjelman verkkosivut Kuva 2. Verkkosivujen kävijämääriä on käyttöönoton jälkeen seurattu web-analytiikan avulla. EEP -hankkeella on käytössä Google Analytic -seurantatyökalu, joka mahdollistaa verkkosivujen kävijäseurannan.



Kuva 2: EEP S&EA -hankkeen verkkosivu (EEP Africa homepage 2015)

EEP verkkosivuilla vieraili ensimmäisen kokonaisen seurantavuoden (2014) aikana 36 396 kävijää (visitors), josta 16 775 (46,1 %) oli uusia kävijöitä (new visitors) ja 19 621 (53,9 %) palavia kävijöitä (returning visitors). Vuoden 2015 alusta maaliskuun loppuun (1.1. -31.3.2015) sivuilla on vierailut 13 497 kävijää. Tämän hetken kävijäennätyspäivä on torstai 12. kesäkuuta 2014, jolloin sivustolla vieraili 800 kävijää per päivän aikana. Kyseisenä päivänä avattiin EEP -ohjelman seitsemäs (CFP7) hakuikkuna. Verkkosivuston kävijäliikenne on Kuvan 3 mukaisesti keskittynyt suuresti tietoon, jota on haettu rahoitusikkunoiden avauksen yhteydessä. (Google Analytics 2015)



Kuva 3: EEP Verkkosivuston kävijäliikenne 2013 - 2015 (Google Analytics 2015)

EEP -hankkeen verkkosivuilla vierailevat käyttäjät käyttävät verkkoselainta pääosin englannin kielellä. Verkkosivustolla vieraillaan tietokoneen kautta (desktop 90,58 %), mobiiliin käyttö on huomattavasti vähäisempi (mobile 6, 55 %). Suosituin verkkosivuseläin on Chrome (40,86 %), toiseksi käytetyin on Firefox (27,30 %) ja kolmanneksi Internet Explorer (18,42 %). (Google Analytics 2015)

Verkkosivun suurin käyttäjäryhmä tulee Etelä-Afrikasta (18,41 %), Keniasta (13,56 %), USA:sta (6,40 %) ja Suomesta (6,01 %). (Google Analytics 2015) Sivuille saavutaan ensisijaisesti luonnollisten hakukonehakujen kautta 37,9 % (organic search) ja suoraa verkko-osoitetta käyttäen 36,9 % (direct). Kolmanneksi eniten sivujen kävijät saapuvat sivustolle linkittävistä sivustoista 22,3 % (referral), sosiaalisen median kautta sivuille saapuu 2,1 % kävijöistä. Eniten kävijöitä saapuu sivuille Facebookin, LinkedInin ja Ningin kautta. (Google Analytics 2015)

Tarkastellessa koko seurantajaksoa uusien sivujen käyttöönotosta saakka, voidaan todeta että kävijät etsivät ensisijaisesti tietoa EEP -hankkeen rahoituksen hakemisesta, ehdoista, hakumenettelystä, avoimista ikkunoista, sekä rekisteröityvät hakijaksi. ("how to apply")

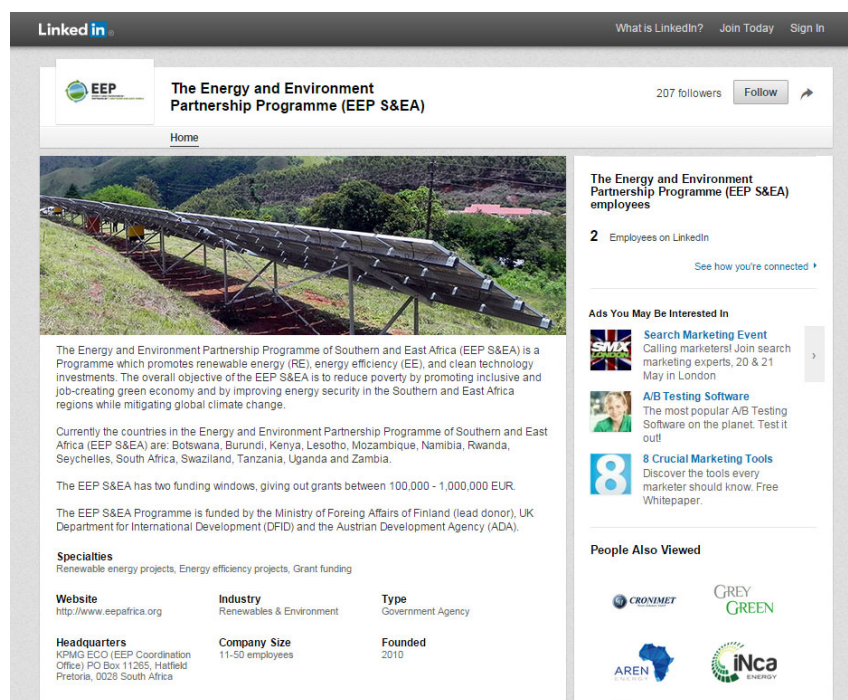
Toiseksi entisen kävijät hakevat tietoa projekteista (projects), EEP -hankkeesta (about us), yhteystiedoista (contact us), yksittäisistä projekteista (portfolio items), tapahtumista ja uutisista (news and events), raportoinnista (how to implement) sekä ohjelman tuloksista ja onnistuneista hankkeista (success stories). (Google Analytics 2015)

Verkkosivujen käyttöönoton yhteydessä otettiin käyttöön myös uusi uutiskirjetyökalu, joka mahdollistaa sähköisten uutiskirjeiden lähettämisen sekä tilaajien hallinnan. Sähköinen uutiskirje on toiminut tehokkaana kanavana tiedonjakamisessa. Sähköisiä uutiskirjeitä lähetettiin vuoden 2014 aikana neljä kappaletta. Sähköisen uutiskirjeen tilaajia on tällä hetkellä 1 493 (30.3.2015). Sähköisistä uutiskirjeistä toimivin on ollut EEP S&EA Newsletter 2/2014, joka on lähetetty 15. toukokuuta 2014. Uutiskirjeen avausprosentti oli 37,74 %, joka on uutiskirjeelle erittäin korkea luku. Uutiskirjeen aiheita olivat hakuikkunat seitsemän (CFP7) ja kahdeksan (CFP8) sekä EEP LinkedInissä. EEP -hankkeen viestinnässä uutiskirje näyttää toimivan erittäin hyvin, sillä kaikkien lähetettyjen uutiskirjeiden avausprosentin keskiarvo on 33,09 %, joka on normaalia suurempi. Eri Internet lähteissä on arvioitu avausprosentin olevan yleisesti keskiarvoltaan 20 % luokkaa. (WDS uutiskirje työkalu 2015) Kuva 4 kuvaa EEP -hankkeen uutiskirjeen visuaalista ulkoasua joka on linjassa EEP -hankkeen verkkosivujen kanssa.



Kuva 4: EEP S&EA Newsletter (EEP Africa homepage 2015)

Sosiaalisen median osalta ohjelmalle on perustettu LinkedIn-ryhmä, jonka muodostavat uusiutuvan energia-alan ammattilaiset. LinkedIn ryhmässä on tällä hetkellä 209 seuraajaa (29.3.2015). LinkedInissä on toistaiseksi jaettu tänä vuonna vain muutama sisältö, mutta nämä muutamankin sisällöt keränneet klikkauksia. (EEP Africa LinkedIn 2015) Kuvassa 5 on esitetty EEP -hankkeen LinkedIn-ryhmän sivu.



Kuva 5: EEP Africa LinkedIn-sivu (LinkedIn 2015)

EEP -hankkeen kuvienjakamisen alustana on toiminut Flickr. Flickr -palveluun on perustettu EEP Global-sivu, jota päätettiin hyödyntää kuvien jakamisessa. Flickr ei juuri mahdollista kuvien esikatselua tai muokkaamista ennen latausta, jonka vuoksi se on jäänyt käytettävyyden vuoksi vähemmälle käytölle. (Flickr EEP S&EA 2015)

EEP -hankkeelle on perustettu Youtube -kanava, kanavalle on toistaiseksi päivitetty vain yksi promootiovideo, videota oli katsottu 31.3.2015 mennessä 27 kertaa. Youtube kanava on toistaiseksi mahdollistanut promootiovideon pyörittämisen eikä kanavaa ole toistaiseksi nostettu esiin tekemisessä tai mainonnassa. (Youtube EEP S&EA 2015)

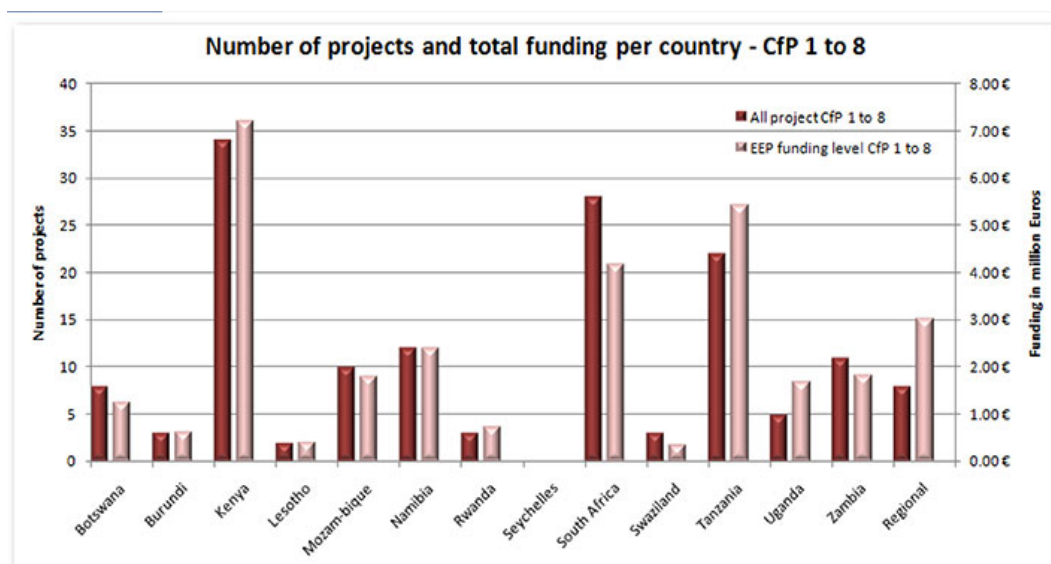
EEP verkkosivut löytyvät hyvin hakukone Googlesta, jos etsitään hankkeen rahoitukseen Afrikassa liittyviä hakuja tai uusiutuvan energian projekteja Afrikassa, kuten "renewable energy project in africa" tai "funding for renewable energy projects in africa". Sivujen löydettävyyttä haettavissa kestävän kehityksen tai aurinkoenergian hankkeita Afrikassa on huomattavasti heikompi esimerkiksi "sustainable energy in africa", "energy efficiency projects in south africa",

"challenge fund projects africa", "innovation projects in africa" ja "solar power projects" eivät nosta EEP -hanketta Google hakutuloksissa. (Google 2015) Sivujen löydettävyyteen hakukoneissa pystytään vaikuttamaan verkkosivujen hakukoneoptimoinnilla ja verkkosivujen sisällöllä.

3.5 EEP -hankkeen asiakas analyysi

EEP -hankkeen asiakkaat muodostuvat pääosin yksityisen sektorin uusiutuvan energian projekteista. EEP -hanke on tukenut yhteensä jo 152 projektia (tilanne 16.4.2015).

EEP -hankkeen projekteista 64 % on yksityisen sektorin (private business) projekteja ja 36 % muita organisaatioita kuten järjestöjä (NGO), yliopistoja (university) ja yhteisöjä. Nykyisistä käynnissä olevista projekteista suurimmat maat ovat alapuolella esitetty Kuvion 8 mukaisesti.

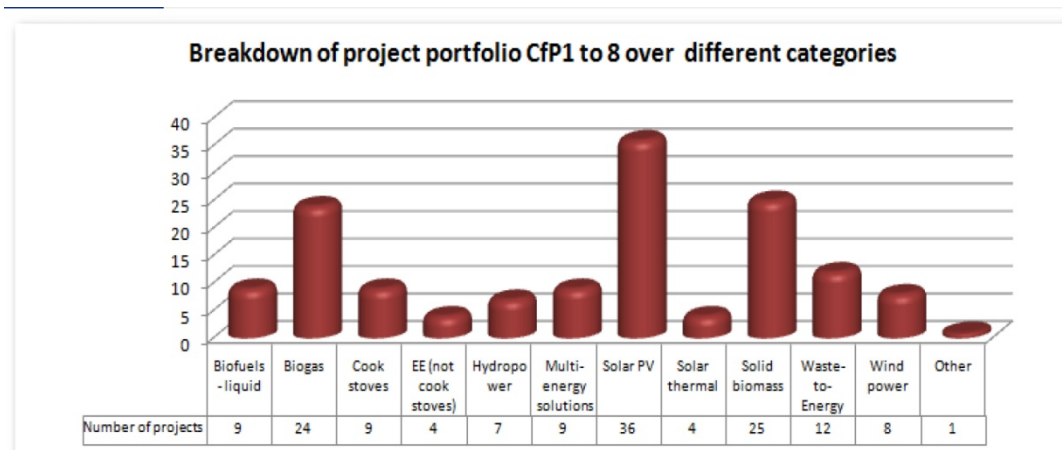


Kuvio 8: Number of projects and total funding per country (KPMG EEP ECO 2015)

Eniten EEP -hankkeen projekteja on Keniassa (21 %), Etelä-Afrikassa (17 %) ja Tansaniassa (16 %). Seuraavaksi eniten projekteja on Sambiassa (8 %), Mosambikissa (8 %) ja Namibiassa (8 %). (KPMG EEP ECO 2015)

EEP -hankkeen hankemaat ovat Botswana, Burundi, Kenia, Lesotho, Mosambik, Namibia, Ruanda, Seychellit, Etelä-Afrikka, Swazimaa, Tansania, Uganda sekä Sambia. (KPMG EEP ECO 2015)

Nykyisistä käynnissä olevista projekteista suurin osa on keskittynyt aurinkoenergian hyödyntämiseen. Kuvio 9 kuvaa uusiutuvan energian hankkeiden jakautumista eri sektoreille.



Kuvio 9: Breakdown of project portfolio over different sectors (KPMG EEP ECO 2015)

Aurinkoenergian jälkeen toiseksi suurimpana on biomassan ja biokaasun hyödyntäminen uusiutuvan energian lähteenä. Useampi projekti hyödyntää myös jätteitä uusiutuvan energian lähteenä.

EEP -hankkeen rahoituksesta on haettu tietoa pääosin EEP verkkosivuilta, kohdemaiden yhteyshenkilöiltä (Ministries of Energy), energia-alan tapahtumista, yhteisöistä sekä EEP S&EA sähköisestä uutiskirjeestä. (KPMG EEP ECO 2015)

EEP -hankkeen markkinointiviestinnän kohderyhmän muodostavat uusiutuvan energian projektien toteuttajat ja uusiutuvan energian asiantuntijat. Heille viestitään erityisesti uusiutuvan energian ja puhtaan teknologian sekä energiatehokkuuden ratkaisujen käyttämisestä EEP -hankkeen projekteissa. Lisäksi hyödynnetään tuloksia, onnistumisia ja opittua tietoa projektien kautta.

EEP -hankkeen projektien kautta saavutetusta energiaturvasta lisäämisestä, energiaköyhyyden vähentämisestä sekä taistelusta ilmastonmuutosta vastaan, viestitään sekä EEP -hankkeen kohdemaissa että Suomessa. Suurella yleisöllä tarkoitetaan kaikkia edellä mainittuja tahoja mukaan lukien ympäristöasioista, uusiutuvasta energiasta sekä kehitysyhteistyöstä kiinnostuneet henkilöt.

EEP -hankkeen digitaalisen markkinoinnin kohderyhmät:

- Uusiutuvan energian projektien toteuttajat (Project developers)
- Uusiutuvan energian asiantuntijat (RE/EE professionals)
- EEP -hankkeen kohdemaat ja Suomi (Project countries)
- Suuri yleisö (General public)

3.6 Kehitysyhteistyön näkemykset Suomessa

Tässä luvussa kuvataan suomalaisten näkemyksiä kehitysyhteistyöstä. EEP -hanke on julkinen kehitysyhteistyöhanke, ja tuloksien viestimisen tärkeyttä Suomessa haluttiin selvittää.

Kehitysyhteistyö on puhuttanut Suomessa vuosikymmenet. Suomi on sitoutunut Eurooppa-neuvosto vuonna 2005 tekemään päätökseen saavuttaa 0,7 prosentin osuus bruttokansantulosta tähän vuoteen 2015 mennessä. Suomi on myös sitoutunut YK:n vuosittuhtavoitteisiin äärimmäisen köyhyyden poistamiseksi. Suomen tukeman kehitysyhteistyön painopiste on ollut Afrikassa ja Aasiassa. (Global Finland 2015) Vuoden 2015 loppu tulee osoittamaan miten tavoitteet on saavutettu.

Suomalaiset ovat kokeneet kehitysyhteistyön pääosin myönteisenä. Taloustutkimuksen 2014 tutkimusraportissa 82 % kansalaisista piti kehitysyhteistyötä erittäin tai melko tärkeänä. 30 % piti kehitysyhteistyötä erittäin tärkeänä. Vain 3 % vastanneista piti kehitysyhteistyötä yhden-tekevänä ja 13 % melko vähämerkityksellisenä. Kehitysyhteistyötä tukee yleinen moraalinen ja inhimillisuus. Suomalaiset uskovat tutkimuksen perusteella eniten siihen että rikkailla mailla on velvollisuus auttaa kehittyneitä maita. Tutkimuksen vastaajista 84 % oli siitä täysin tai jossakin sama mieltä. Kuitenkin 31 % vastaajista oli sitä mieltä että kehitysyhteistyöhön käytetyt varat menevät hukkaan. Tärkeimpänä koetaan naisten aseman parantuminen kehitysyhteistyön tuella. Vaikka kehitysyhteistyöhön suhtaudutaan pääosin myöntävästi, ei sen uskota tuovan hyötyä Suomella, vastaajista 45 % oli tätä mieltä. (Rahkonen 2014)

Tärkeimpänä kehitysyhteistyön kohdemaana koetaan Eteläinen sekä Itä- ja Länsi-Afrikka. 51 % vastaajista pitää sitä tärkeimpänä kohdemaana. Tärkeimpänä pidetään maan kehitystä edistävää perusasioita, joista tärkeimpänä koulutuksen merkitys. Joka viiden vastaaja ilmoittaa kuulleensa YK:n vuosittuhtavoitteista äärimmäisen köyhyyden ja nälän poistamisesta. Tätä tavoitetta pidetään myös selvästi tärkeimpänä tavoitteena. Toisena tulevat koulutus ja sukupuolten välinen tasa-arvo. (Rahkonen 2014)

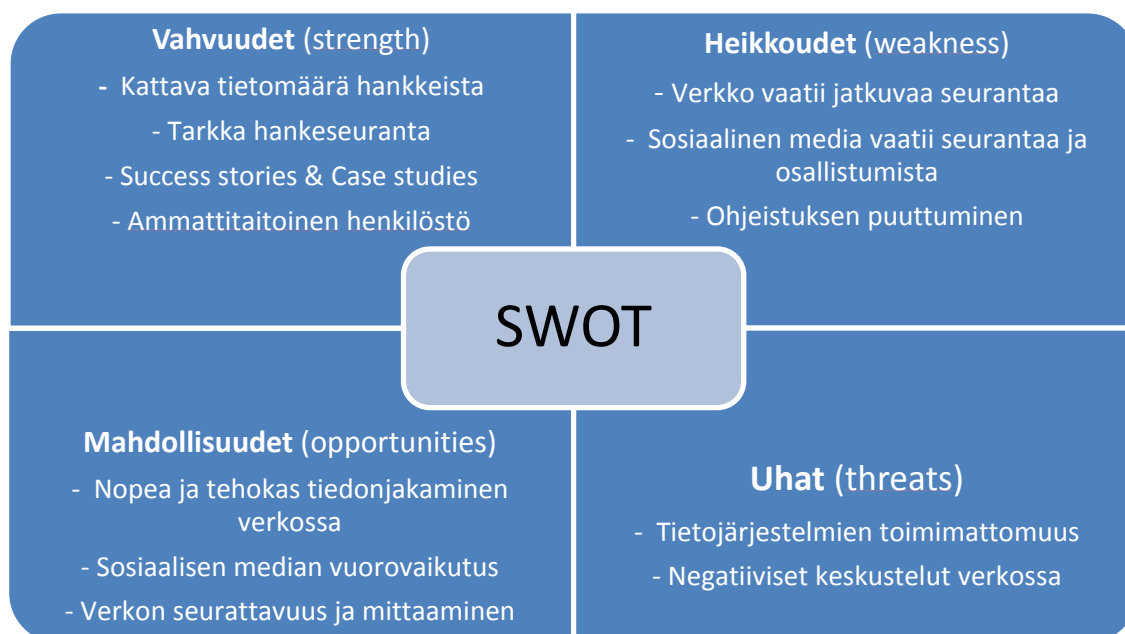
Enemmistö suomalaisista (70 %) kokee että kehitysyhteistyöstä on saatavilla riittävästi tietoa. Eniten tietoa kaivataan kehitysyhteistyön tuloksista (47 %). Toiseksi eniten halutaan tietoa määrärahojen käytöstä (40 %). Kolmanneksi eniten kaivataan tietoa kehitysmaiden omista myönteisistä tuloksista (32 %) Tärkeimpinä tietolähteinä pidetään televisiota (63 %), sanomalehtiä (41 %) ja Internetiä (35 %). (Rahkonen 2014)

3.7 SWOT-analyysi

SWOT-nelikenttöanalyysi on yksinkertainen sekä yleisesti käytetty toiminnan analysointimenetelmä. Sen avulla selvitetään toiminnan vahvuudet (strength) ja heikkoudet (weakness) sekä tulevaisuuden mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Keskeisessä osassa ovat nykytilaan ja tulevaisuuteen vaikuttavat tekijät. Yrityksen vahvuudet ovat niitä toimenpiteitä ja resursseja joita yritys pystyy hyödyntämään. Heikkoudet puolestaan niitä tekijöitä joita yrityksen täytyisi parantaa toimiakseen tehokkaasti. Onnistunut liiketoiminta on mahdollista kun yritys on lisäksi tunnistanut menestystä edesauttavat mahdollisuudet ja tulevaisuuden mahdolliset uhat. (Suomen riskienhallintayhdistys 2015)

Analyysin tulisi olla yksinkertainen ja käytännönläheinen. Konkreettiset toiminnan ratkaisut kirjataan ylös korjattavuuden ja parannettavuuden aikaansaamiseksi. (Suomen riskienhallintayhdistys 2015)

Kuviossa 10 on esitetty EEP -hankkeen SWOT-analyysi, joka kuvaa hankkeen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä ulkopuolisia eli digitaalisen maailman tarjoamia mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuvio 10: SWOT-analyysin tulokset

EEP- hankkeella on valtavasti tietoa projekteista, sillä projektit raportoivat tekemisistään ja projektin etenemisestä säännöllisin väliajoin. Onnistuneista projekteista olisi mahdollista jakaa enemmän tietoa. EEP -hankkeessa työskentelee useampi uusiutuvan energia-alan ammattilainen, jotka pystyvät tuottamaan kiinnostavaa tietoa alaa koskevista energiamuodoista. EEP

-hankkeen parissa työskentelevä henkilöstö on erittäin ammattitaitoinen ja projekteja seurataan ja arvioidaan tarkasti ja säännöllisesti. Digitaaliset kanavat mahdollistaisivat kaiken tähän tiedon jakamisen helposti ja kustannustehokkaasti. Sosiaalinen media ja yhteisöt mahdollistaisivat että projektit ja yhteisöt voisivat aidosti olla vuorovaikutuksessa keskenään ja hyödyntää kukin omaa osaamistaan.

Tekemiset verkossa ja sosiaalisessa mediassa tarkoittavat kuitenkin jatkuvaa seurantaa ja resurssien käyttöä. Omien kanavien lisäksi verkkoympäristö muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Toimintaa ei myöskään voida kehittää ilman seurantaa ja mittaamista. Verkkosivujen kävijämääriä voidaan kasvattaa palvelevan sisällön avulla. Suunnitelmallisuus, säännöllisyys ja seuraaminen ovat olennaiset osat verkko tekemisessä.

Sosiaalinen media on avoin pelikenttä, jossa tiedot ja keskustelut ovat kaikkien nähtävillä. Mahdollisiin negatiivisiin kommentteihin ja keskusteluihin tulisi varautua ohjeistuksella, jossa on päätetty ja kerrottu kaikille yhteiset pelisäännöt sekä miten mahdollisiin tilanteisiin varaudutaan ja kuka tilanteen ottaa hoitaakseen.

4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä hyödynnetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä pyritään tarkastelemaan ja ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa aihetta kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimusmenetelmä sisältää monia eri lähestymistapoja ja aineistonkeruusekä analysointimenetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa keskiössä ovat merkitykset, jotka voivat ilmetä moninaisin tavoin. (KvaliMOTV 2015) Laadullisessa tutkimusmenetelmässä yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastatteluita, kyselyitä, havainnointia ja dokumentteihin perustuvaa tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.)

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusprosessi lähtee liikkeelle tutkimussuunnitelmasta. Tutkimussuunnitelma on suunnan näyttäjä ja kertoo kuinka tutkimusprosessissa edetään. Teoksessa; ”Tutkimuksen Voimasanat” kirjoittajat kuvaavat tutkimusta matkaksi ja suunnitelmaksi, jota tarvitaan perille pääsyä varten. Jotta matkan päämäärä saavutettaisiin, tarvitaan matkalle suunnitelma. (Ronkainen & Pehkonen & Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2013, 36)

EEP -hankkeen markkinointiviestinnän tärkeyttä ja kohderyhmää selvitettiin alkuhaastatteluiden pohjalta. EEP -hankkeella ei ollut käytössään digitaalisen markkinointiviestinnän tai markkinointiviestinnän suunnitelmaa, joten alkuhaastatteluilla kartoitettiin markkinointiviestinnän näkemyksiä. Alkuelvityshaastattelut suoritettiin puolistrukturoituna haastatteluna

helmi-maaliskuussa 2015. Puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat avoimet kysymykset. Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan toiselta nimeltään teemahaastatteluksi. Puolistrukturoidut haastattelut ja teemahaastattelut toteutetaan henkilöhaastatteluina. Henkilöhaastattelussa etuna on joustavuus, haastattelussa kysymystä on mahdollista toistaa ja tarkentaa haastattelijan toimesta väärinkäsityksen välttämiseksi. Henkilöhaastattelun etuihin kuuluu myös haastattelun aikana haastateltavan havainnointi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75)

Alkuselvityshaastattelussa kysyttiin muun muassa:

- Mitkä ovat tärkeimmät markkinoinnin kanavat, joita EEP -hankkeen tulisi hyödyntää?
- Kenelle EEP -hanketta tulisi markkinoida?

Alkuselvityshaastattelussa haastateltiin valittuja henkilöitä EEP -hankkeen toteuttajan-(KPMG) sekä rahoittajan (MFA) edustajista:

- Programme Director, EEP S&EA
- Administrative Director, EEP S&EA
- Grant Manager, EEP S&EA
- Grant Manager, EEP S&EA
- EEP S&EA -ohjelmasta vastaava henkilö, Suomen Suurlähetystö, Pretoria
- EEP S&EA -ohjelman vastaava virkamies Suomessa, Suomen Ulkoasiainministeriö
- Energia neuvonantaja, Suomen Ulkoasiainministeriö

Alkuhaastattelut nauhoitettiin kaikkien haastateltavien erillisellä luvalla, lisäksi tehtiin muistiinpanoja. Alkuhaastatteluiden tuloksena nousi esille digitaalisten markkinointikanavien tärkeys EEP -hankkeen viestinnässä. Varsinkin verkkosivujen ja uutiskirjeen merkitys korostui vastaajien keskuudessa. (Salmela, R. Haastatteluaineisto 2015)

Markkinointiviestinnän ja digitaalisen markkinoinnin teoriaa selvitettiin pohjautuen alan painettuun kirjallisuuteen. Nykytila-analyyseissä hyödynnettiin lisäksi havainnointia. Havainnointia pidetään laadullisessa tutkimuksessa haastatteluiden jälkeen niin ikään yleisenä tiedonkeruumenetelmänä. Havainnointia on perustelu käytettäväksi tutkittaessa ilmiötä tai asiaa, joista tiedetään vähän. Havainnointi auttaa asioiden katsomista niistä saadun tiedon pohjalta. Havainnointi saattaa myös paljastaa ristiriidan toimintatavoissa, mutta ennen kaikkea se monipuolistaa tutkittavaa ilmiötä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 83) Havainnoinnissa ideana on tutkia ja kerätä tietoa tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä sille luonnollisessa ympäristössä. Havainnoinnissa päätetään mitä halutaan havainnoida, toimintaa, ympäristöä jne. (Ronkainen & Pehkonen & Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2013, 115)

Havainnointia hyödynnettiin nykytila-analyyseissä käytettyjen sähköisten julkaisuiden, tilastojen sekä web-analytiikkaa havainnoinnissa. Havainnointia hyödyntäen pyrittiin todentamaan oletusta verkkosivujen profiilista ja kävijöistä, lisäksi tutkittiin Internetin käyttöä sekä sosiaalisen median käyttöä Suomessa ja Afrikassa.

Teoriaosuudessa hyödynnetyn painetun kirjallisuuden käsitteiden ja nykytila-analyyseistä saadun tiedon pohjalta, on toteutettu luvussa 5 esitetty EEP -hankkeen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Ehdotettu suunnitelma sisältää strategian, kanavavalinnat ja käyttöönottosuunnitelma.

4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen pätevyyttä ja laatua arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelulla. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja viittaa siihen kuinka hyvin tutkittavat asiat ja ilmiöt viittaavat tutkittavaan aiheeseen. Sisäisellä validiteetilla viitataan sisäiseen tutkimuksen logiikkaan ja johdonmukaisuuteen. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa kuinka tutkimuksessa käytettyjä tuloksia voidaan tarvittaessa siirtää tutkimuksesta toiseen. Ekologinen validiteetti on osa ulkoista validiteettia ja tarkoittaa sitä kuinka hyvin tutkimusaineistolla on pystytty kuvaamaan aitoa tutkimukseen liittyvää ilmiötä. (Ronkainen & Pehkonen & Lindblom-Yläne & Paavilainen 2013, 130) Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen luotettavuuteen ja huolellisuuteen, ja siihen kuinka luotettavia käytetyt mittarit ja lähteet ovat. Reliabiliteetin osat koostuvat yhtenäisyydestä ja pätevyydestä. Aineiston keruussa on noudatettava johdonmukaisuutta ja tarkkuutta. (Ronkainen & Pehkonen & Lindblom-Yläne & Paavilainen 2013, 132)

Tässä opinnäytetyössä digitaalista markkinointiviestintä suunnitelmaa varten toteutettu tutkimus pyrkii keskittymään digitaaliseen markkinointiviestintään, markkinointiviestinnän suunnitelman rakentamiseen sekä valittuihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Digitalisoitumisen ja sosiaalisen median ilmiötä on pyritty tarkastelemaan sekä Suomen että Afrikan maiden näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoitus ja lähtökohdat on pyritty kertomaan riittävän selkeästi. EEP -hankkeessa suoritettun harjoittelun- ja työkokemuksen aikana saatua tietoa ja ymmärrystä on pyritty tutkimaan ja todentamaan tilastojen ja teorioiden pohjalta. Tutkimuksella pyritään ensisijaisesti vastaamaan selkeästi ja kattavasti asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty kattavaa määrää alanpainettua kirjallisuutta, sähköisiä lähteitä ja tilastoja, jotka on pyritty arvioimaan luotettaviksi. Tilastoissa on pyritty hyödyntämään tunnettujen tutkimuskeskusten tilastoja ja media-alan yritysten tuottamaa tietoa. Tilastollisia tietoja on pyritty hyödyntämään samoista tietolähteistä, mikäli tieto on ollut saatavilla. Afrikan lukujen todennettavuutta heikentää hieman eri tilastojen ristiriitaisuus. Verkkosivujen web-analytiikan luotettavuutta on pyritty arvioimaan tarkastamalla lukuja useamman

näkökulman kautta. Mittareista on tehty havaintoja ja kehitysehdotuksia jatkoa varten. Tutkimuksen tulokset on pyritty argumentoimaan selkeästi, ymmärrettävästi ja perustellusti. Tutkimuksen laatua on pyritty arvioimaan kriittisesti, ja arvioita on haettu useammalta arvioijalta.

5 Digital Marketing Strategy and Plan: The Energy and Environment Partnership (EEP) Programme S&EA

Digital Marketing strategy provides direction for digital marketing activities so that they can be integrated with other marketing activities and overall Programme objectives. Digital marketing strategy has many similarities to traditional marketing strategies (Chaffey & Ellis-Chadwick & Mayer & Johnston 2009, 16.).

Table 1 below (EEP S&EA Digital Marketing Strategy and Tactics) provides strategy and action plan how the EEP Programme can achieve the digital marketing objectives. Digital marketing objectives are based on overall objectives of the EEP Programme (EEP S&EA PHASE II - Programme Annual Targets).

Proposed objectives of the digital marketing strategy are following:

- Increase EEP Programme awareness (particularly in EEP project countries)
- Increased amount of and access to relevant evidence and information on RE/EE via digital channels.
- Increase knowledge and evidence by sharing experiences in regional EEP projects (including technical and policy briefings and case studies).

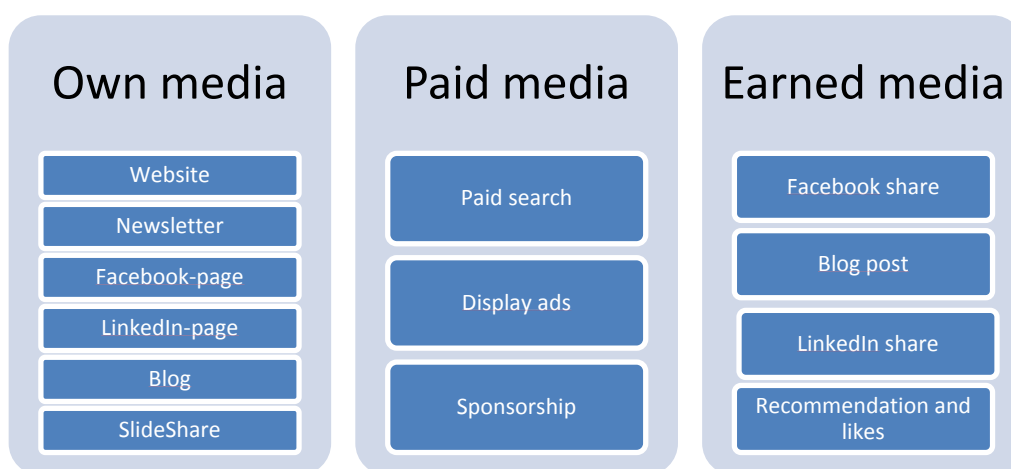
Objective	Strategies	Tactics
Increase EEP Programme awareness	Increase awareness of digital EEP Programme channels	<ul style="list-style-type: none"> - Search engine optimization (SEO) (use of keywords) - Search engine marketing (SEM) - Online advertising - Social media - on-going e-mail communication
Increased amount of and access to relevant evidence and information on RE/EE	- Improve and extend use of digital media channels	<ul style="list-style-type: none"> - Improve e-mail communication - Improve of social media use - Start a business blog - Publish media articles/press releases to the media

		- Run search engine marketing campaign (Google AdWord)
Increase knowledge and evidence by sharing experiences in regional EEP projects	-Improve visitors experience and information	-Develop more relevant information on the website (Review the website) -Extend services and portfolio information -Improve FAQ section - Share information and updates in social media -Drive visitor engagement

Table 1: Proposed EEP S&EA Digital Marketing Strategy and Tactics

5.1 Digital marketing channels

Figure 11 below shows the proposed digital marketing communication channel for EEP S&EA Programme.



Kuvio 11: Proposed digital marketing channels for EEP S&EA Digital marketing communication

EEP S&EA website

Website is EEP Programme most important digital marketing communication channel and it is also the channel which is fully controlled by the Programme. According to EEP website analysing (chapter 4.4.) visitors are looking mostly information about “how to apply” on EEP Programme (picture 3). Second most users are searching for information on current “EEP Projects” (Project portfolio). To attract more new visitors, website should contain more information on Programme results and results from the individual projects. Knowledge can be

shared through the case studies, success stories and other news from the projects. EEP Programme is monitoring closely for each ongoing project. EEP Programme has lots of information for each individual project (through milestone reports and field visits) that could be shared more frequently. To increase visibility on the EEP Programme results, especially successful results from year 2014, portfolio overview page and Programme results page would be easy add in the website. Content can be taken straight from EEP Programme annual report. Picture 6 shows proposal for the EEP Programme new homepage.



Kuva 6: Pproposal for the EEP Programme new homepage (modified from EEP Africa homepage 2015)

Search engines

More than half of the visitors are arriving to EEP website through search engines. Search engines optimization (SEO) is important as it involves achieving the highest position in organic listing of search engine results pages. High quality and well executed content is important. Good ranking on organic search is combination of three following: content, reputation (links) and technical quality. Search engines are looking for keywords in text and documents including page titles and tags. It is important to include keywords in the content page. Search engines likes links, Google counts each link to another website or other page. Pages and sites with many external links to another site will be ranked more highly. Well executed website is important for the website users, but also for the search engines. (Leino 2012, 235)

Search engine marketing (SEM) is great way to attract more new visitors to the website. Main model for paying sponsored listing in search engine is pay-per-click. Paid search is highly target and very cost effective. (Sales force 2015)

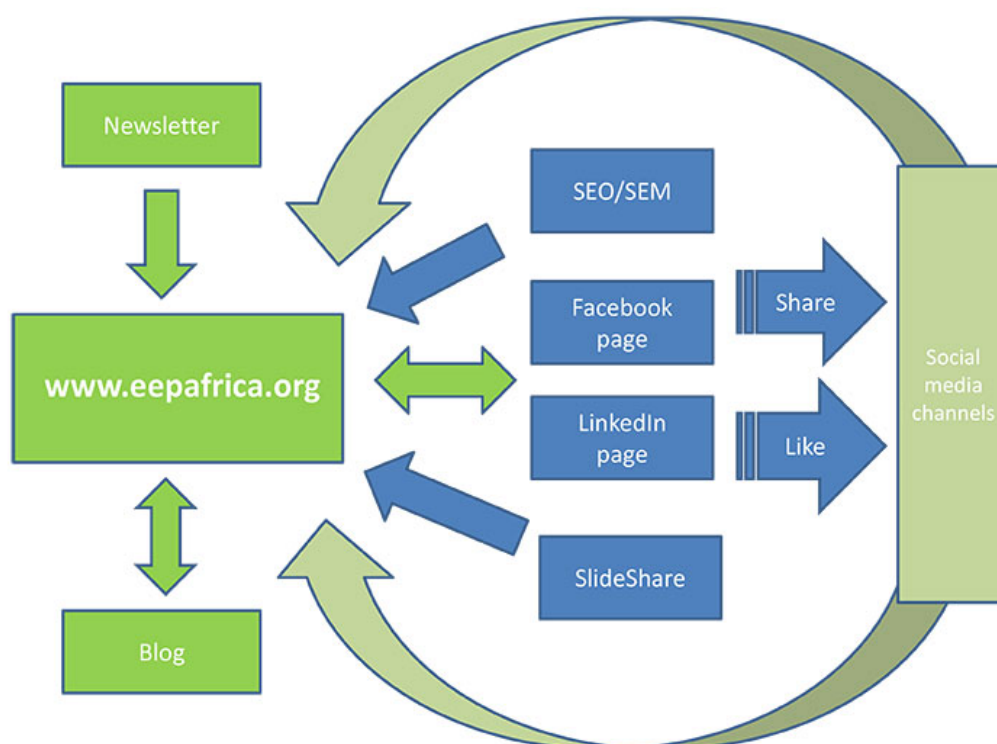
EEP S&EA Newsletter

EEP Programme has a good newsletter in use, with 1 493 newsletter subscriber. Click percent (number of unique opens) on EEP S&EA newsletter is better than average. Newsletter is effective way to share news and information. It is common that newsletters will bounce if the filter blocks the email. To get the best delivery rate, newsletter can also be shared through other own digital channels such as website and social media. Proposal is to send a newsletter once a month. (WDS uutiskirjetyökalu 2015)

EEP social media

Social media marketing includes many different channels, EEP Programme should consider to use at least few more of them. Facebook offers easy and quick way to share and release information. Communication with fans is easy as there is possibility for commenting on updates as well as leaving feedback. Facebook can be used as a platform for sharing pictures, videos and other links. In this plan Facebook will replaces Flickr. Facebook adaption is outlined as part of the implementation plan. LinkedIn remains as a professional channel. Selected news updates, newsletter and for examples job opportunities are shared to this channel. SlideShare will be used as for sharing presentations.

In the future, each social media channel should be considered when publishing a new content in the website. All activities in social media channels are helping to lead visitors to EEP website. Figure 12 below shows how selected digital media channels and social media channels can drive new visitors to the website.



Kuvio 12: Reach of selected channels & social media impact

Media articles

EEP website has a section for media articles. Media articles content could also be used in the blog. EEP Programme blog is recommended as the channel for RE / EE professional. Blog can be used as sharing information and experiences (case studies, technical briefing etc.). It can enhance EEP Programme awareness and credibility in renewable energy sector. Blog is a great way to drive new visitors in to website. Regular publishing is important as it commit followers.

Online advertising

Online advertising is recommended, but mostly through the partners network or other relevant RE / EE professional sites.

5.2 Digital Marketing channel strategy

Table 2 below (EEP S&EA Digital marketing channel strategy) defines the purpose of each digital marketing communication channel. Specific indicators, audience and targets has been set for each channel.

Reach		Act			Convert	Engage
Media	Control	Target Audience	Content	Monitoring & Publishing	Conversion	Indicator
EEP website	High	-Project developers -Project countries -General public	Programme information Project information Apply/implementation News/Case studies Contacts	Monthly basis	Contact form sent, Subscribe to newsletter	Number of visitors (new and returning)
Newsletter	High	-Project developers	Programme news Success stories/case studies Events	2 per quarter	Number of Unique opens, Number of clicks	Number of subscribers
Facebook	Low	-Facebook fans -General public	News/updates Photos&videos Events Links	1-2 posts per month	Share, like, comment	Number of fans/likes
LinkedIn	Medium	-RE/EE professionals	Business news Job opportunities	2 per quarter	Share, like, comment	Number of followers
SlideShare	Medium	-RE/EE professionals	Case studies Success stories	1-2 per quarter	Number of views, like, share	Number of followers
Blog (media articles)	High	-RE/EE professionals	Technical briefing Case studies Success stories	1-2 per quarter	Number of views, Number of recommendations, Share, like, comment	Number of visitors (new and returning)

Table 2: Proposed EEP S&EA Digital marketing channel strategy

5.3 Implementation plan and Budget

Implementation plan (Table 3) includes proposed schedule on how selected channels can be implemented as part of digital marketing activities.

Implementation plan	June	July	August	September	October
Social media guidelines	X				
Content plan and calendar		X			
Monitoring plan and tools		X			
Setting up Facebook account			X		
Setting up SlideShare account			X		

Setting up a business blog				X	
Website updates:					
Portfolio overview page				X	
Programme results page				X	
Search engine optimization				X	
New homepage					x
Newsletter					x
Google AdWord campaign					X

Table 3: proposed implementation plan for EEP S&EA

The proposed budget (Table 4) below provides an example of the average campaign budgets.

Platform	Proposed activities	Cost (example)
Facebook	Setting up account	0 €
Facebook Ads	Marketing cost	30 -100 € per ad/post
Search engine marketing (SEM)	Google AdWord	100 - 500 € per month
ShilideShare	Setting up account	0 €
LinkedIn	Monthly fee	0 €
Business blog	Setting up a business blog	0 €
Online advertising	Through the partners network	0 €
Newsletter	Sending	10 - 20 € per newsletter
Website	New homepage	average ~ 500 -1500 €

Table 4: proposed budget for EEP S&EA

6 Johtopäätökset

Digitalisoituminen on uusi suuri mahdollisuus, joka koskettaa jokaista toimialaa. Sen tuomat mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, mikä tekee digitaalisesta markkinoinnista ja teknologioista erityisen mielenkiintoisen. EEP -hankkeella on loistavat mahdollisuudet hyödyntää verkon ja sosiaalisen median työkalujen mahdollisuuksia tiedonjakamisessa. Nykyiset toimenpiteet eivät yksinään riitä, muutokset verkkosivuille tulisi tehdä, jotta kävijät löytävät etsimänsä. Sosiaalisen median mahdollistama nopea tiedonvälitys tulisi hyödyntää. Toteutettu tutkimus ja sen pohjalta valitut kanavat sekä parannusehdotukset verkkosivustolle eivät ole sattumanvaraisia. Kanavat on valittu niin, että ne tukevat asetettuja tavoitteita ja tulevat

parantamaan EEP -hankkeen tiedonjakamista ja tunnettavuutta. Ehdotetut digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat tukevat ennen kaikkea tiedonjakamista uusiutuvat energian sektorilta ja projektien kautta hankituista tuloksista, niin kohdemaissa kuin Suomessa. EEP -hanke on siirtymässä II-vaiheen toteutuksessa seuraavaan vaiheeseen. Keskiössä tulevat olemaan projektit ja niiden kautta saatujen tulosten ja tietojen jakaminen. Digitaalisten kanavien kautta tavoitettavuus on varmistettavissa huomattavasti tehokkaammin. Viestinnän ja tiedonjaon kautta voidaan parhaimmillaan sitouttaa lisäksi projekteja.

7 Pohdinta ja kehitysehdotukset

EEP -hankkeen markkinoinnin resurssit ovat suhteellisen pienet. Työntekijän palkkaamisella, resurssien uudelleen organisoinnilla tai tiettyjen markkinointitoimintojen ulkoistamisella voisi tehostaa markkinoinnin toimintaa entisestään. Kustannustehokkaasti toimisi myös ammattikorkeakouluharjoittelijoiden hyödyntäminen. Korkeakouluharjoittelijat voisivat toimia digitaalisen markkinoinnin sisällöntuottajina.

EEP -hankkeen projekteista olisi mahdollista lisätä kattavammat esittelyt verkkosivulle. Projektien hakutoimintoa ja selausmahdollisuutta verkkosivuilla voisi käytettävyyden yleistyessä kehittää. EEP -hankkeella on lukuisia innovatiivisia uusiutuvan energian hankkeita, josta voitaisiin viestiä kiinnostavalla tavalla projektien esittelyiden kautta. Tuloksien ja onnistumisen esittelyssä voisi perinteisen tilasto- ja kuvioraportoinnin lisäksi hyödyntää tarinankerrontaa hyödynsaajien kautta. Esittelyt yksittäisten projektien hyödynsaajista eteläisen ja itäisen Afrikan kylissä ja yhteisöissä toisivat tulosten jakamiseen ja kerrontaan mielenkiintoisen näkökulman, lisäksi se puhuttelisi varsinkin suuryleisöä mielenkiintoisella tavalla. Kun tuloksia esitetään konkreettisesti ja mielenkiintoisesti lisää se ymmärrystä EEP -hankkeen kaltaisten hankkeiden tarpeellisuudesta ja siitä, millä tavoin ja kenen toimesta tuloksia syntyy. Läpinäkyvyys luo uskottavuutta ja ymmärrystä. Kun digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median kanavien käyttö on tullut tutuksi, on kanavien käyttöönottoa ja hyödyntämistä mahdollista kasvattaa.

Lähteet

Painettu julkaisut

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY / Docendo-tuotteet.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy, 2012.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisu. Suomen Yliopistopaino Oy.

Merisavo, M & Vesanen, J & Raulas, M & Virtanen, V. 2008. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino 2006.

Pyyhtiä, J & Roponen, S & Seppä, M & Relander, T & Vastamäki, R & Korpi, J & Filenius, M & Sulin, K & Engberg, J. 2013. Digin mitalli. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon ou, 2013.

Ronkainen, S & Pehkonen, L & Lindblom-Ylänne, S & Paavilainen, E & Sanoma Pro Oy. 2013. Tutkimuksen voimasanat. 1. -2. Painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy 2013.

Tuomi, J & Sarajarvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino 2002.

Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F & Mayer, R & Johnston, K. 2009. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth edition. England 2009.

Tieteellinen artikkeli

Rahkonen, J. 2014. Taloustutkimus Oy tutkimusraportti. Kansalaisten mielipiteet kehitysyhteistyöstä.

Julkaisemattomat lähteet

KPMG EEP ECO 2015. EEP coordination office. EEP -hankkeen toteuttajan haastattelut ja materiaalit. Etelä-Afrikka 2015.

Salmela, R. Haastatteluaineisto 2015. EEP -hankkeen toteuttajan (KPMG) ja rahoittajan (MFA) haastatteluaineisto. Etelä-Afrikka/Helsinki 2015.

Sähköiset julkaisut

EEP Global verkkosivu. Viitattu 13.5.2015.
<http://eepglobal.org/etusivu/>

Tilastokeskus. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö-tutkimus. 2014. Tilastokeskus. viitattu 26.3.2015 http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Tilastokeskus 2014. Internetin käytön yleiset muutokset. Julkaistu 25.11.2014. Viitattu 28.3.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html

Tilastokeskus 2014. Sosiaalisen median sosiaalisuus. Viitattu 28.3.2015.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html

Tilastokeskus 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Julkaistu 6.11.2014. Viitattu 10.4.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html

Internet Live Stats tilasto. Internet users by country and Internet users by region. Viitattu 28.3.2015 <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

Internet World Stats. Internet Users in Africa. Viitattu 28.3.2015
<http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>

Internet World Stats. Internet Users in Africa by country. Viitattu 28.3.2015
<http://www.internetworldstats.com/stats1.htm#africa>

Statista Statistics. Facebook users worldwide. Viitattu 31.3.2015
<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Verkkojulkaisu: Mobile Economy report 2014. Viitattu 8.4.2015.
http://www.gsmamobileeconomy.com/GSMA_ME_Report_2014_R2_WEB.pdf

Verkkojulkaisu: South African Social Media Landscape 2015. Viitattu 7.4.2015.
<http://www.worldwideworx.com/wp-content/uploads/2014/11/Exec-Summary-Social-Media-2015.pdf>

Verkkojulkaisu: African Telecoms Outlook 2014. digital service opportunities. Viitattu 8.4.2015.
http://files.informatandm.com/uploads/2013/11/Africa_Telecoms_Outlook_Low_resolution.pdf

Verkkojulkaisu: The Sub-Saharan Africa media Landscape. Then, now and in the future. August 2014. Viitattu 8.4.2015. <http://www.balancingact-africa.com/sites/balancingact-africa.com/files/products/1.%20SSA%20Media%20Landscape.pdf>

Verkkojulkaisu: Portland. How Africa Tweets 2014. Viitattu 8.4.2015.
<http://www.portland-communications.com/wp-content/uploads/2014/03/How-Africa-Tweets.pdf>

Verkkojulkaisu: Bridging the Digital divide. How mobile phones are playing a key role in connecting people in Sub-Saharan Africa. An Ericsson Consumer Insight Summer Report. November 2013. Viitattu 8.4.2015. <http://www.ericsson.com/res/docs/2013/consumerlab/bridging-the-digital-divide-sub-saharan-africa.pdf>

Web Africa blog. South Africa´s most popular social media networks 2014. Viitattu 31.3.2015. <http://blog.webafrica.co.za/social-media-2/south-africas-popular-social-media-networks-2014/>

Koulutuswiki. Sosiaalisen median tilastot. Viitattu 10.4.2015.
http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_medan_tilastoja

Statista Statistics. LinkedIn members. 2015. Viitattu 28.3.2015
<http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>

Global Finland. Kehitysyhteistyön määrärahat ja niiden käyttö. 2015. Viitattu 28.3.2015
<http://global.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=42310>

SWOT-analyysi. Suomen riskienhallintayhdistys 2015. Viitattu 31.3.2015.
<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Viitattu 31.3.2015
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_ty-ovalineita/swot-analyysi

SlideShare. About. 2015. Viitattu 31.3.2015.
<http://www.slideshare.net/about>

Google Analytics. 2015. Viitattu 31.3.2015.
<http://www.google.com/analytics/>

WDS uutiskirjetyökalu. 2015. Viitattu 31.3.2015.
<http://uutiskirje.wds.fi/login>

LinkedIn: EEP Africa. 2015. Viitattu 31.3.2015.
<https://www.linkedin.com/company/5088894?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1427891427265%2Ctas%3AEEP+Af>

Flickr EEP S&EA. 2015. Viitattu 31.3.2015.
<https://www.flickr.com/photos/eepglobal/sets/72157629025121565/>

Youtube: EEP S&EA .2015. Viitattu 31.3.2015.
<https://www.youtube.com/channel/UCBNuxQnFGMvuwozMQj4Usfw>

SomeStudio: Twitter käytönperusteita. 2015. Viitattu 4.4.2015.
<http://www.somestudio.fi/twitter/>

Statista Statistics. Facebook use in Middle East and Africa. Viitattu 4.4.2015.
<http://www.statista.com/statistics/244928/facebook-penetration-in-the-middle-east-and-africa/>

IT News Africa. Blog post: Top 10 African countries on Facebook. Viitattu 8.4.2015.
<http://www.itnewsafrika.com/2014/02/top-10-african-countries-on-facebook-2/>

Facebook for business. News: Connecting 100 million people in Africa. 2014. Viitattu 7.4.2015.
<https://www.facebook.com/business/news/connecting-100-million-people-in-africa>

Finnpartnership. Tehtävät ja palvelut. 2015. Viitattu 8.4.2015.
<http://www.finnpartnership.fi/www/fi/finnpartnership/tehtavat.php>

Finnpartnership. Yritysblogaajat. 2015. Viitattu 8.4.2015.
http://finnpartnership.fi/www/fi/matchmaking/yritysbongaajat_suomessa/index.php

Finnpartnership. Liikekumppanuustuki. 2015. Viitattu 8.4.2015.
http://www.finnpartnership.fi/www/fi/business_partnership_support/index.php

Team Finland homepage. 2015. Viitattu 7.4.2015.

<http://www.team.finland.fi/Public/default.aspx?>

FinPro / Team Finland Afrikan markkinat erialisissa kehitysvaiheissa. 2015. Viitattu 8.4.2015.
<http://www.slideshare.net/FinproRy/heta-pyhlahti-p-southern-africa-141125-markkinoiden-kehitys-tf?related=3>

FinPro / Team Finland: Suurlähettiläs Petri Salon esitys Liiketoimintamahdollisuudet: Etelä-Afrikka ja Botswana. Viitattu 8.4.2015. <http://www.slideshare.net/FinproRy/petri-salo-road-showjyvskytkuopionov2014>

Twitter: Team Finland 2015. Viitattu 8.4.2015.
<https://twitter.com/teamfinlandfi>

Facebook: Team Finland 2015. Viitattu 8.4.2015.
<https://www.facebook.com/teamfinlandfi?fref=ts>

REEEP kotisivu. 2015. Viitattu 8.4.2015.
<http://www.reeep.org/about-reeep>

REEEP 2013/2014 annual report overview. Viitattu 8.4.2015.
<https://reeep2.creatavist.com/annualreport>

REEEP 2011/2013 annual report. Viitattu 8.4.2015.
http://www.reeep.org/sites/default/files/REEEP_Annual_Report%202011-12.pdf

REEGLE homepage. 2015. Viitattu 8.4.2015.
<http://www.reegle.info/index.php>

Facebook: REEEP. 2015. Viitattu 8.4.2015.
<https://www.facebook.com/RenewableEnergyAndEnergyEfficiencyPartnership?fref=ts>

Twitter: REEEP. 2015. Viitattu 8.4.2015.
<https://twitter.com/reeep>

LinkedIn: REEEP. 2015. Viitattu 8.4.2015.
<https://www.linkedin.com/company/588253?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2Cidx%3A2-1-2%2CtarId%3A1428481647350%2Ctas%3AREEEP>

EEP Annual report 2014. Viitattu 10.4.2015
<http://eepafrica.org/wp-content/uploads/Summary-of-2014-EEP-Annual-report.pdf>

TNS gallup 2015. Digilaitteiden ja uusien digipalveluiden käyttö vahvassa nosteessa Suomessa. Viitattu 9.4.2015. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15056&k=14320>

Dingle. Blog Instagram yritysmediana. Viitattu 9.4.2015
<http://dingle.fi/2013/08/27/instagram-yritysmediana/>

Someco. Blog: Instagram mainonta rantautumassa. Viitattu 9.4.2015.
<http://someco.fi/blogi/instagram-mainonta-rantautumassa/#more-5836>

Kauppalehti uutinen. Facebook ostaa instagramin. Julkaistu 10.4.2015. Viitattu 9.4.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>

TNS Gallup. Mainonnan Neuvottelukunta. Lehdistötiedote 29.1.2015. Mainonnan painopiste siirtyy sähköisiin medioihin 2014. Viitattu 10.4.2015.
http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_29.1.2015.pdf

Suomen Markkinointiliitto. Mark. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014. Viitattu 10.4.2015.
<http://www.mark.fi/artikkeli/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Kuvat

Kuva 1: Hakukonemainonta, mainospaikat 1 ja 2 (Google hauntulossivu 2015)

Kuva 2: EEP S&EA -ohjelman verkkosivu (EEP Africa homepage 2015)

Kuva 3: EEP Verkkosivuston kävijäliikenne 2013 - 2015 (Google Analytics 2015)

Kuva 4: EEP S&EA Newsletter (EEP Africa homepage 2015)

Kuva 5: EEP Africa LinkedIn-sivu (LinkedIn 2015)

Kuva 6: proposal for the EEP Programme new homepage (modified from EEP Africa homepage 2015)

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin muutoksen taustat. (Salmenkivi & Nyman 2008, 61.)

Kuvio 2: Markkinoinnin kehitys yhteistoiminnaksi (Salmenkivi & Nyman, 2008, 68)

Kuvio 3: muokattu: Markkinointiviestinnän strategian suunnittelupohja (Kananen 2013, 19.)

Kuvio 4: Digitaalisten medioiden hallittavuus vs. tavoitettavuus

Kuvio 5: Sosiaalisen median käyttö viimeisen 3 kuukauden aikana %-osuuskoko väestöstä vuosi 2013 vs. 2014 (Tilastokeskus 2014)

Kuvio 6: Sosiaalisen median palveluiden seuraaminen viimeisen 3 kuukauden aikana, %-osuus yhteisöpalvelua seuranneista 2014 (Tilastokeskus 2014)

Kuvio 7: Sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa sisältötyypeittäin 2014 (Tilastokeskus 2014)

Kuvio 8: Number of projects and total funding per country (KPMG EEP ECO 2015)

Kuvio 9: Breakdown of project portfolio over different sectors (KPMG EEP ECO 2015)

Kuvio 10: SWOT-analyysin tulokset

Kuvio 11: Proposed digital marketing channels for EEP S&EA Digital marketing communication

Kuvio 11: Reach of selected channels & social media impact

Taulukot

Table 1: Proposed EEP S&EA Digital Marketing Strategy and Tactics

Table 2: Proposed EEP S&EA Digital marketing channel strategy

Table 3: proposed implementation plan for EEP S&EA

Table 4: proposed budget for EEP S&EA

Liitteet

Liite 1 Opinnäytetyön haastattelurunko	59
Liite 2 Lista haastateltavista henkilöstä	60

Liite 1 Opinnäytetyön haastattelurunko

Laurea ammattikorkeakoulu

Laurea Leppävaara

Kevät 2015

Haastateltava:

Haastattelun ajankohta:

Haastattelija: Riikka Salmela

Taustatiedot

Asema EEP -ohjelmassa:

Aika EEP -ohjelmassa:

Aika samalla toimialalla:

..

Avoimet kysymykset

1. Mikä on EEP -ohjelman tärkein tavoite?
2. Mitä EEP -ohjelmalla halutaan saavuttaa?
3. Mitkä ovat mielestäsi EEP -ohjelman tärkeimmät menestystekijät?
4. Mikä on EEP -ohjelman tärkein viesti?
5. Kenelle EEP -ohjelmaa tulisi markkinoida?
6. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät markkinoinnin kanavat, joita EEP -ohjelmassa tulisi hyödyntää?
7. EEP -ohjelma toimii Afrikan lisäksi Indonesiassa, Mekongissa ja Keski-Amerikassa, miten ohjelmat voisivat mielestäsi tehdä enemmän yhteistyötä?
8. Miltä EEP -ohjelman tulisi näyttää kahden vuoden päästä?
9. Jos voisit kuvaila EEP -ohjelmaa kahdella sanalla, mitkä ne olisivat?

Liite 2 Lista haastateltavista henkilöistä

- Programme Director, EEP S&EA
- Administrative Director, EEP S&EA
- Grant Manager, EEP S&EA
- Grant Manager, EEP S&EA
- EEP S&EA -ohjelmasta vastaavahenkilö, Suomen Suurlähetystö, Pretoria
- EEP S&EA -ohjelman vastaava virkamies Suomessa, Suomen Ulkoasiainministeriö
- Energia neuvonantaja, Suomen Ulkoasiainministeriö